



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa **María Dolores Gutiérrez Guerrero** Tesis Doctoral



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Tesis Doctoral

Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa

Análisis de los valores manifiestos en el léxico
de los anuncios de XL Semanal durante 2012

María Dolores Gutiérrez Guerrero

Director de Tesis: Dr. Alfonso Mendiz Noguero - Málaga, 2015

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad



TESIS DOCTORAL

Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa.
Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios
de XL Semanal durante 2012

DOCTORANDA:
M^a Dolores Gutiérrez Guerrero

DIRECTOR:
Dr. D. Alfonso Méndiz Noguero

Málaga, 2015



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: M^a Dolores Gutiérrez Guerrero

 <http://orcid.org/0000-0002-9958-4098>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

	UNIVERSIDAD DE MALAGA
	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
	Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad
	Campus de Teatinos, s/n 29071 – Málaga Telf: 95 2132908 –2539 Fax: 95 2133284-2626

D. **Alfonso Méndiz Noguero**, Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad) de la Universidad de Málaga,

CERTIFICA: que la Tesis Doctoral de D^a. **María Dolores Gutiérrez Guerrero**, titulada *“Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de ‘XL Semanal’ durante 2012”*, ha sido realizada bajo mi dirección y reúne todos los requisitos para ser expuesta y defendida ante tribunal, por lo que la considero Apta para optar al Grado de Doctor.

Málaga, a veinte de junio de 2015.



A mi hija, a mi marido y a mis padres, a los que quiero tanto, por su apoyo moral durante la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Al terminar de redactar estas páginas, veo que falta un capítulo. En realidad es pequeño, pero tal vez sea el más importante. Ese capítulo es el de los agradecimientos, porque es verdad que sin la ayuda de tantas personas esta Tesis Doctoral jamás hubiera llegado a término, y todos hemos aprendido desde chicos que es de bien nacidos ser agradecidos.

Por eso, quiero dar las gracias en primer lugar al Dr. Alfonso Méndiz Noguero, mi director de tesis. Y no por mera cortesía, sino por muchos e importantes motivos. En primer lugar, por haber confiado en mí y haberme permitido aunar mi especialidad, la Redacción publicitaria, con su aplicación a los Valores sociales. También por lo mucho que me ha enseñado en el proceso de elaboración del presente trabajo. Y, sobre todo, por su amabilidad, ayuda y entrega. Siempre le tendré como ejemplo.

En segundo lugar, quiero dar las gracias al Dr. Rafael Repiso Caballero, por su amistad sincera, por su apoyo incondicional en todo momento, y por haberme ayudado en las difíciles cuestiones de la estadística.

También debo mi reconocimiento al Dr. Jorge Riezu Martínez, por animarme a culminar mi formación académica con la realización de una Tesis Doctoral. Hoy, finalmente, se cumple el sueño al que él me impulsó.

Al Dr. Francisco Entrena Durán, por sus orientaciones y sabios consejos para que pudiera documentarme en el interesante campo de los valores presentes en la sociedad actual.

En otro ámbito, pero con un sentimiento mayor, quiero dar las gracias a mis padres, por el cariño y el apoyo moral que siempre me dan. También a mi hija y a mi marido, por el tiempo que he debido robarles y por haber soportado mi agobio en algunos momentos; también por entender que este trabajo necesitaba muchas horas de mi atención. A mis suegros y cuñados, por estar ahí para todo y por ser tan buena gente.

Y, por último, gracias a mis amigos. Por haberos interesado por mí, por vuestra compañía amable y por los buenos momentos que me habéis hecho sentir.

ÍNDICE GENERAL

Índice de imágenes	13
Índice de tablas	15
 1.- Introducción	 19
1.1.- Justificación del estudio	19
1.2.- Hipótesis	22
1.3.- Objetivos.....	22
1.3.- Metodología (en general)	23
 I.- MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN, REDACCIÓN Y VALORES EN PUBLICIDAD	 25
 2.- La comunicación publicitaria	 27
2.1.- La comunicación	27
2.1.1.- Ubicación del presente trabajo en los estudios sobre comunicación.....	27
2.1.2.- La comunicación de masas.....	27
2.1.3.- La comunicación comercial	29
2.2.- El marco de la comunicación publicitaria	29
2.2.1.- Ubicación dentro de las corrientes sobre la publicidad	29
2.2.2.- La publicidad.....	30
2.2.3.- Peculiaridades del esquema de la comunicación en la publicidad	31
2.3.- Objetivos publicitarios	35
2.4.- Funciones de la comunicación publicitaria en la sociedad.....	36
2.5.- Tipos de publicidad	38
2.6.- Objetos de la publicidad: productos o servicios anunciados	43
2.7.- Valores dominantes en la publicidad de los distintos sectores	43
2.7.1.- Alimentación	43
2.7.2.-Automoción.....	47
2.7.3.- Cosméticos.....	49
2.7.4.- Deporte	51
2.7.5.- Energía	54
2.7.6.- Industrias culturales	56
2.7.7.- Bebidas espirituosas.....	61

2.7.8.- Finanzas y seguros	63
2.7.9.- Electrodomésticos.....	65
2.7.10.- Grandes superficies	67
2.7. 11.- Relojería, óptica y joyería	69
2.7. 12.- Productos de limpieza del hogar.....	70
2.7. 13.- Servicios públicos	72
2.8.- Evolución del mensaje publicitario: nuevas tendencias	75
2.9.- El control de la publicidad por la Ley. La autorregulación	76
3.- La redacción publicitaria	79
3.1.- El acto de redactar	79
3.2.- Redacción publicitaria	80
3.3.- La persuasión publicitaria	82
3.4.- La estrategia retórica para persuadir	84
3.5.- El lenguaje publicitario	88
3.6.- El poder de las palabras	90
3.7.- La argumentación racional y emocional	91
3.8.- Las palabras más bellas	94
3.9.- Definiciones de los valores objeto de estudio	97
4.- Características y elementos de la redacción publicitaria	101
4.1.- Fundamentos de la redacción publicitaria	101
4.1.1.- Corrección	102
4.2.2.- Adaptación	103
4.2.3.- Eficacia.....	104
4.2.- Características de la redacción publicitaria. Texto e imagen	105
4.3.- Elementos textuales del anuncio	107
4.3.1.- Titular	107
4.3.2.- Subtitular	111
4.3.3.- Cuerpo de texto.....	111
4.3.4.- Slogan.....	112
4.3.4.- Website	116
4.4.- El texto publicitario en las revistas	116
4.4.1.- Ventajas de los medios impresos como soporte publicitario	116
4.4.2.- Ventajas de las revistas como soporte publicitario	117

5.- Los valores sociales en la publicidad	119
5.1.- Concepto problemático de valor	119
5.2.- El cambio de valores en la sociedad industrializada: materialismo-postmaterialismo	123
5.3.- Los valores de la sociedad actual	127
5.4.- La influencia de los mensajes publicitarios en la ciudadanía	131
5.5.- La actitud de la sociedad frente a la publicidad	134
5.6.- Estudios de los valores en la publicidad	135
 II.- INVESTIGACIÓN APLICADA: LENGUAJE Y VALORES EN LA PUBLICIDAD DE REVISTAS	137
 6.- Campo de estudio: XL Semanal en el año 2012.....	139
6.1.- La publicidad en revistas y suplementos de los diarios	139
6.2.- Vocento y XL Semanal	140
 7.- Metodología	143
7.1.- Análisis de contenido. Análisis cuantitativo. Análisis del léxico.....	143
7.2.- Criterios de selección de la muestra	145
7.3.- Codificación del texto	145
7.4.- El programa informático AntConc	146
7.5.- Categorización de valores.....	148
7.6.- Categorización de sectores comerciales	153
7.7.- Categorización de elementos textuales en el anuncio	151
7.8.- Categorización de fechas señaladas	152
 8.- Análisis y discusión de los resultados.....	153
8.1.- Valores en el conjunto global	153
8.2.- Valores en los distintos sectores	158
8.2.1.- Alimentación y Bebidas no espirituosas	158
8.2.2.- Arte, Cultura, Comunicación y Enseñanza	161
8.2.3.- Automoción	166
8.2.4.- Bebidas espirituosas.....	169
8.2.5.- Belleza, Cosmética e Higiene personal	173
8.2.6.- Deportes y Juguetes	176
8.2.7.- Energía	178

8.2.8.- Finanzas y Seguros	181
8.2.9.- Fotografía, Imagen y Sonido	184
8.2.10.- Golosinas, Dulces y Bollería	187
8.2.11.- Grandes superficies	189
8.2.12.- Joyería, Relojería y Óptica	192
8.2.13.- Limpieza, Menaje y Hogar	196
8.2.14.- Medicina y Salud	199
8.2.15.- Organizaciones benéficas.....	202
8.2.16.- Servicios públicos	206
8.2.17.- Telecomunicaciones e Informática	209
8.2.18.- Vestimenta y Calzado	210
8.2.19.- Viajes, Turismo y Aerolíneas	214
8.2.20.- Vinos y Cervezas.....	216
8.3.- Valores según la estructura del texto	219
8.3.1.- Titulares	219
8.3.2.- Cuerpos de texto.....	223
8.3.3.- Eslóganes	226
8.3.4.- <i>Websites</i>	230
8.4.- Valores según la época o el momento del año	233
8.4.1.- Navidad.....	233
8.4.2.- Día de San Valentín	236
8.4.3.- Día de la Madre.....	240
8.4.4.- Rebajas de Invierno	243
8.4.5.- Rebajas de Verano	244
8.4.6.- Primavera	246
8.4.7.- Verano	247
8.4.8.- Otoño.....	249
8.4.9.- Invierno	253
8.5.- Justificaciones a las discrepancias con investigaciones precedentes	255
9.- Conclusiones.....	257
10.- Bibliografía	267
11.- Anexos	285

ÍNDICE DE IMÁGENES

1.- Ejemplo de valores Novedad, Marca, Economía y Tecnología en Automoción	48
2.- Ejemplo de anuncio de estreno cinematográfico	59
3.- Ejemplo de publicidad de servicio cultural	61
4.- Ejemplo de valores Progreso y Seguridad en Seguros.....	64
5.- Ejemplo de anuncio de Electrodomésticos	66
6.- Ejemplo de valores Marca y Economía en Grandes Superficies	68
7.- Ejemplo de uso de la palabra "amor"	95
8.- Ejemplo de uso de la palabra "libertad"	96
9.- Ejemplo de valores en Alimentación: Sentidos, Marca y Naturaleza	160
10.- Ejemplo de anuncio de servicios de Enseñanza	163
11.- Ejemplo de presentación de una novela	165
12.- Ejemplo de valor Diferencia en Automoción	168
13.- Ejemplo de valores Sentidos, Diferencia y Marca en Bebidas espirituosas	171
14.- Ejemplo de valores Tecnología, Progreso y Medida en cosmética masculina	175
15.- Ejemplo de de anuncio de producto deportivo	177
16.- Ejemplo de anuncio del sector Energía	179
17.- Ejemplo de Diferencia, Progreso, Seguridad y Economía en Finanzas y Seguros	183
18.- Ejemplo de Progreso, Diferencia y Tecnología en el sector Fotografía	186
19.- Ejemplo de Golosinas, Dulces y Bollería	189
20.- Ejemplo de valores Marca y Diferencia en Grandes Superficies	191
21.- Ejemplo de joyas para hombres, los relojes	195
22.- Ejemplo de anuncio de sector Limpieza	198
23.- Ejemplo de anuncio de medicamento	201

24.- Ejemplo de anuncio de ONG	204
25.- Ejemplo de valor Economía en anuncio de ONG	205
26.- Ejemplo de anuncio de Servicio Público	208
27.- Ejemplo de eslogan con Marca y Diferencia en anuncio de Calzado	213
28.- Ejemplo de anuncio de cerveza con valor Diferencia	218
29.- Ejemplo de titular con valores Marca y Diferencia	222
30.- Ejemplo de cuerpo de texto con valores Diferencia, Tecnología, Economía y Medida.....	225
31.- Ejemplo de eslogan que ha perdurado en el tiempo	229
32.- Ejemplo de valores Amistad y Marca en el <i>Website</i>	232
33.- Ejemplo de anuncio de Navidad.....	235
34.- Ejemplo de anuncio por San Valentín	238
35.- Ejemplo de anuncio por San Valentín.....	239
36.- Ejemplo de anuncio por el Día de la Madre	241
37.- Ejemplo de anuncio por el Día de la Madre	242
38.- Ejemplo de anuncio de Rebajas de Invierno.....	244
39.- Ejemplo de ausencia de valores en anuncio de Rebajas de Verano.....	245
40.- Ejemplo de anuncio de Verano	249
41.- Ejemplo de anuncio postvacacional	252
42.- Ejemplo de anuncio con valores constructivos Compromiso, Civismo y Progreso	258

ÍNDICE DE TABLAS

1.- Tipos de publicidad.....	28
2.- Principales anunciantes	32
3.- Tipos de receptores según el consumo	34
4.- Objetivos de la publicidad	35
5.- Tipos de publicidad según Stanton, Etzel y Walker	38
6.- Tipos de publicidad según O’Guinn, Allen y Semenik.....	39
7.- Tipos de publicidad según Fischer y Espejo.....	40
8.- Tipos de publicidad según García Uceda	41
9.- Valores frecuentes en los anuncios de alimentos.....	45
10.- Valores en los anuncios según los alimentos	46
11.- Formas de apelar a la salud en Alimentación	47
12.- Tipos de contenidos en los anuncios de productos deportivos.....	53
13.- Valores predominantes en los anuncios del sector energético	55
14.- Valores en los anuncios de universidades	60
15.- Tópicos en los eslóganes de los anuncios de bebidas espirituosas.....	62
16.- Hombres y valores asociados en los anuncios de bebidas espirituosas	63
17.- Argumentos usados en la publicidad de servicios de préstamo y crédito	65
18.- Características de la publicidad de productos de limpieza del hogar	71
19.- Tipos y temas de las campañas institucionales.....	73
20.- Clases de publicidad institucional según los objetivos	74
21.- Códigos de Conducta Publicitaria	77
22.- Usos de la modalización en la argumentación publicitaria	93
23.- Definiciones de los valores objeto de estudio	97

24.- Fundamentos de la redacción publicitaria	101
25.- Ventajas de los medios impresos para la publicidad	116
26.- Ventajas de las revistas como soporte publicitario	118
27.- Variables del modelo de Hofstede	124
28.- Variables del modelo de Schwartz	125
29.- Variables del modelo de Triadis	125
30.- Valores terminales	126
31.- Valores instrumentales	126
32.- Matriz de la ficha de registro	146
33.- Categorías para agrupar los textos	146
34.- Tabla de Valores Sociales incorporados de clasificaciones previas	148
35.- Ejemplos de asignación de términos por valores	150
36.- Categorización de Sectores Comerciales	151
37.- Valores en el conjunto global	153
38.- Valores en Alimentación y Bebidas no espirituosas	158
39.- Valores en Arte, Cultura, Comunicación y Enseñanza	161
40.- Valores en Automoción	167
41.- Valores en Bebidas espirituosas	169
42.- Valores en Belleza, Cosmética e Higiene personal	173
43.- Valores en Deportes y Juguetes	176
44.- Valores en Energía	178
45.- Valores en Finanzas y Seguros	181
46.- Valores en Fotografía, Imagen y Sonido	184
47.- Valores en Golosinas, Dulces y Bollería	187
48.- Valores en Grandes Superficies	189
49.- Valores en Joyería, Relojería y Óptica	192

50.- Valores en Limpieza, Menaje y Hogar	196
51.- Valores en Medicina y Salud	199
52.- Valores en Organizaciones benéficas	202
53.- Valores en Servicios públicos	206
54.- Valores en Telecomunicaciones e Informática	209
55.- Valores en Vestimenta y Calzado	210
56.- Valores en Viajes, Turismo y Aerolíneas	214
57.- Valores en Vinos y Cervezas	216
58.- Valores en los Titulares	219
59.- Valores en los Cuerpos de texto.....	223
60.- Valores en los Eslóganes	226
61.- Valores en los <i>Websites</i>	230
62.- Valores en Navidad	233
63.- Valores por el Día de San Valentín	236
64.- Valores por el Día de la Madre	240
65.- Valores en las Rebajas de Invierno	243
66.- Valores en las Rebajas de Verano	244
67.- Valores en Primavera	246
68.- Valores en Verano	247
69.- Valores en Otoño	251
70.- Valores en Invierno	254

Capítulo 1.- Introducción

La actual sociedad de consumo, se caracteriza porque el comercio está presente en casi todos los ámbitos de la vida por la connivencia de un sinnúmero de productos, a veces muy similares, que deben ser ofertados para que el ciudadano los consuma. El instrumento para conseguir que el conocimiento de la existencia de un producto y sus características llegue al consumidor es la publicidad.

Los mensajes publicitarios, que al principio se limitaban a transmitir los nombres comerciales, las características y beneficios de los productos ofertados, han ido evolucionando hasta llegar a incluir en ellos valores sociales, independientes a las propiedades del producto anunciado, para diferenciarlo de los de la competencia. Lo que se pretende es atraer al consumidor a través de un discurso en el que se incluyen algunos valores con los que el público se puede identificar psicológicamente con el producto publicitado.

Los medios de comunicación masiva, puestos al servicio de la publicidad, emiten en España varios millones de anuncios a lo largo del año, utilizando para ello un mensaje muy estudiado, elaborado con estrategias cada vez más refinadas. En ese proceso de creación, los publicistas tratan de reflejar los estilos de vida, comportamientos y escalas de valores que las empresas de sondeos reflejan en sus informes sobre la sociedad española. Esos ideales, valores y prioridades son usados por la publicidad para lograr una empatía y una comunicación eficaz con el receptor.

El presente trabajo es una investigación de los valores que se transmitieron en la publicidad en el año 2012 a través del léxico de los anuncios del suplemento *XL semanal*, que es la revista con más difusión en España, según certifican el Estudio General de Medios y la OJD.

1.1.- Justificación del estudio

La publicidad debido a la importancia que actualmente tiene como fenómeno social ha sido y es objeto de muchos estudios e investigaciones. La mayoría de ellos se centran en el

ámbito de la economía y los beneficios empresariales. Sin embargo, el presente trabajo se dedica a estudiar la publicidad desde un punto de vista axiológico, al hacer un estudio de los valores sociales transmitidos por los mensajes publicitarios.

La cantidad de anuncios que recibe el ciudadano es tal que se puede decir que vive rodeado de publicidad. La sociedad actual se caracteriza, entre otras cosas, por los medios de comunicación social que de una manera constante lanzan noticias a la ciudadanía. Esas noticias, como dice Mc Combs (1996: 13), influyen en el día a día de los consumidores. El vestuario usado, la manera de organizar el tiempo libre, el sentido del bienestar y de la seguridad, están influenciados por esos mensajes que vehiculan los *mass media*. Si lo que se transmite en los medios de comunicación es factor de cambio en la sociedad, resulta oportuno analizar cuáles son los valores sociales que se promueven en los mensajes que se emiten de manera masiva en los medios de comunicación, sobre todo si son mensajes comerciales, ya que dicha publicidad usa la persuasión para convencer. Con ese objetivo, y para asegurar la memorabilidad del anuncio, se han ido añadiendo con el tiempo elementos emocionales a través de unos valores con los que el receptor pueda sentirse identificado. Dichos valores transmitidos en la publicidad son los que trata de identificar este trabajo.

Otros autores antes que yo han abordado este tema en profundidad (Pollay, Méndiz, Domínguez, Hellín, etc.) pero la doble novedad de la presente investigación radica en que se centra: a) en los valores transmitidos a través del texto; y b) en el ámbito de la publicidad impresa. Mediante un análisis del léxico, trata de determinar qué valores se utilizan y en qué escala, dependiendo de las categorías de los productos, de los diferentes momentos del año y de las distintas partes del texto publicitario: (titular, cuerpo de texto, eslogan y *website*).

En los estudios sobre publicidad es frecuente encontrar referencias a la evolución del discurso publicitario, en relación a que ya no se habla tanto del producto/servicio y sus características, sino que actualmente los anuncios se centran en las emociones, y sobre todo, en los valores, transformando “los bienes económicos y servicios sociales en entidades culturales” (Martín Requero y Alvarado López, 2007: 7).

Es conveniente ver de qué manera se cumple esta afirmación y determinar qué valores son los transmitidos en cada sector comercial. Por ejemplo, interesa comprobar si estos valores son o no una simple proyección de la característica principal del producto (por ejemplo, cuando el anuncio de un medicamento gira en torno al valor “salud”, o el de un coche

en torno a la “comodidad”), o si, por el contrario, se promueven valores que no guardan relación directa con lo anunciado; por ejemplo, vender “utopía” en un anuncio de perfume o “tecnología” en una campaña de productos cosméticos.

En el siglo XX, como señala Elzo, la humanidad sufrió numerosos conflictos bélicos que evidenciaron las enormes diferencias entre los países; sin embargo -o quizá como consecuencia de ellos- en ese periodo se “nos legó un consenso en torno a ciertos valores básicos de una sociedad democrática: respeto hacia la dignidad de la persona, derecho a la diferencia, libertad de opinión y expresión, no discriminación por motivos de raza, clase, sexo o religión; equilibrio entre derechos y deberes; reconocimiento del civismo y la conveniencia; superación de los conflictos mediante métodos no violentos... Aunque estos principios se han promovido tradicionalmente en el ámbito familiar y escolar, en la actualidad existen otros espacios (como los medios de comunicación, las asociaciones, el mundo del ocio o las nuevas tecnologías) donde también se ponen en juego” (2006: 64).

Este estudio pretende invitar a la reflexión sobre los valores presentes en la publicidad impresa, teniendo en cuenta que los valores sociales guían el rumbo de una sociedad y marcan la convivencia entre sus miembros. Por otra parte, quiere poner de relieve que los medios de comunicación de masas son un factor de cambio social. Como dice Frondizi (1995: 8) “someter a un examen crítico las tablas de valores que oscuramente influyen en nuestra conducta y nuestras preferencias, es tarea irrenunciable de todo hombre culto”.

En estos tiempos se aprecian dos fenómenos: la crisis de los valores tradicionales y un sistema que promueve lo opuesto a los valores sociales defendidos por la mayoría de las culturas. Esto ha causado un choque entre el mundo profesional empresarial, donde generalmente se busca el propio beneficio económico, y el de las “relaciones humanas” donde priman otro tipo de valores, que favorecen la coexistencia pacífica y feliz. En función de esas dos posturas, las sociedades y las personas se pueden clasificar en aquellas que evolucionan buscando su “bien-estar” y la acumulación de “capital económico”, y aquellas que buscan el “bien común” y la acumulación de “capital social”. Esta dualidad puede provocar situaciones problemáticas emocionales en las personas. Por eso es necesario realizar debates y clarificar los valores que se deben promover (Rodrigo Martín, 2007: 45).

La población encuentra en el consumismo una oportunidad de dominar “la insatisfacción, la vaciedad interna y el aburrimiento” (Clisson Aldama, 2003: 54). Frente a eso

existe la posibilidad de valorar más el ser más solidario y humano que materialista, más responsable que superficial y manipulable. Como se ha dicho anteriormente, resulta oportuno determinar qué papel desempeña la publicidad en este sentido.

A partir de todo lo dicho se deduce que el objeto de investigación del presente trabajo, es decir los valores sociales transmitidos por la publicidad impresa, merece ser estudiado.

1.2.- Hipótesis de la presente investigación

- La publicidad, además de referirse a las características del producto anunciado, transmite determinados valores sociales que aparecen en el léxico de los anuncios.

- Los valores más usados en el texto publicitario son de tipo materialista.

- Los valores no materialistas que promueven las organizaciones internacionales o estatales para mejorar las sociedades y la convivencia, no están apenas presentes en la publicidad.

- Los valores transmitidos por la publicidad son un reflejo de aquellos que caracterizan a la sociedad a la que se dirigen.

- La publicidad de cada sector comercial hace hincapié en unos valores concretos, en función de las características intrínsecas del producto anunciado.

- Cada tipo de elemento textual destaca unos valores concretos. El titular se centra en la marca y la característica diferenciadora. El cuerpo de texto, además de repetir estos elementos, añade otros valores. El eslogan se limita a la marca y apunta, como mucho, un valor ya presentado en el titular o el cuerpo del anuncio. Y los *websites*, además de la marca, incluyen la mención de algún valor que anime a consultar la web referenciada.

1.3.- Objetivos

- a) Estudiar qué valores son los más presentes en la publicidad durante todo el año 2012, en los anuncios de *XL Semanal* por ser la revista suplemento con más difusión en España.

- b) Analizar los valores transmitidos según el sector comercial anunciante.

c) Estudiar los valores difundidos en cada uno de los tipos de elementos textuales.

d) Determinar si la apelación a determinados valores varía según las estaciones o el momento del año en que se publican los anuncios.

e) Comparar los valores predominantes en la vida social con los valores transmitidos por la publicidad. En consecuencia, observar si la publicidad es un espejo de la sociedad y, por tanto, en qué medida refleja los valores considerados por los ciudadanos.

f) Servir de propuesta metodológica para el estudio de la presencia de los valores sociales en la publicidad a través del léxico presente en los anuncios.

g) Aportar datos concretos a los profesionales de la publicidad sobre los valores usados en la redacción publicitaria e invitarles a hacer una publicidad constructiva desde el punto de vista axiológico.

1.4.- Metodología (en general)

En el presente trabajo se ha realizado un análisis de contenido léxico cuantitativo de todos los anuncios publicados en el suplemento *XL Semanal* durante el año 2012. A partir de listados con las “palabras llenas” de esos anuncios (confrontadas con Diccionarios y Thesaurus para unificar y delimitar los campos semánticos), se ha analizado su frecuencia de aparición, usando el programa informático AntConc. A partir de esos resultados, se han obtenido los valores sociales que aparecen más repetidamente en la publicidad impresa. Dicho análisis axiológico se ha hecho atendiendo a las siguientes categorías:

- sectores comerciales
- elementos textuales
- momentos especiales y estaciones del año.

PARTE I.- MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN, REDACCIÓN Y VALORES PUBLICITARIOS

Capítulo 2.- La comunicación publicitaria

2.1.- La comunicación

2.1.1.- Ubicación del presente trabajo en los estudios sobre comunicación

La comunicación ha sido objeto de estudio en numerosas investigaciones que han dado lugar a diferentes teorías, en torno a las cuales se han generado una serie de corrientes. Antes de empezar a aclarar conceptos sobre la publicidad, es conveniente enmarcar el presente trabajo dentro de esas corrientes o campos de estudio dedicados a la comunicación.

Para situar esta investigación nos ha resultado útil el modelo planteado por Robert T. Craig denominado “Las siete tradiciones de la teoría de la comunicación” (1999), que se corresponden con siete modos de enfocar el fenómeno comunicativo: retórico, semiótico, fenomenológico, cibernético, sociopsicológico, sociocultural y crítico.

Teniendo en cuenta esa catalogación, el presente trabajo se enmarca en un planteamiento de tipo sociocultural, ya que a éste se le atribuye la concepción de la comunicación como proceso en el que se reproducen unos patrones socioculturales conocidos a través de unos símbolos. Este modo de ver la comunicación es el que sustenta el desarrollo de la presente Tesis Doctoral, ya que su principal objetivo es estudiar los valores (patrones socioculturales) que transmite la publicidad a través del léxico (símbolos verbales).

2.1.2.- La comunicación de masas

Hay varias clasificaciones del fenómeno comunicativo. La más usual de ellas distingue entre comunicación personal y comunicación de masas, atendiendo al número de personas a las que nos dirigimos. En la primera, el receptor puede hacer también de emisor, y el emisor como receptor, pudiendo interactuar entre ellos; ambos pueden estar físicamente presentes o comunicados a distancia, a través de algún canal. En la segunda, receptor y emisor tienen una única función; no interactúan y no tienen una relación personal. En esos casos, el receptor está compuesto por un grupo heterogéneo de personas que, además, son desconocidas para el emisor, y el mensaje es transmitido a través de los medios de comunicación.

Dentro de la comunicación de masas, García-Uceda (2011: 27-31) distingue dos tipos de comunicación atendiendo al propósito de dicho acto: la comunicación social y la comunicación comercial. La primera “incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, la información propiamente dicha (...). Éstas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofías, ideas, etc.) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social”.

En este punto es conveniente hablar del término propaganda, ya que es habitual que se use otorgándole el mismo significado que al de la publicidad. Como dice Eulalio Ferrer (1995: 21): “No obstante ser diferentes, propaganda y publicidad han sido términos que durante largo tiempo, sobre todo en el mundo de habla hispana, se han usado indistintamente, asociando a ambos términos un mismo concepto: el anuncio o reclamo de productos y servicios para su venta. La indebida sinonimia prevalece todavía en algunos países suramericanos. Con todo, hay matices: para el concepto de comunicación comercial, en España suele utilizarse más publicidad que propaganda, mientras que en Argentina, Uruguay y Brasil se da lo contrario: es más frecuente el vocablo propaganda que el de publicidad.”

Para Méndiz (2007: 58) la división entre publicidad y propaganda resulta insuficiente porque deja fuera toda la publicidad de las ONG’s o las campañas públicas de concienciación ciudadana. Este autor propone el reconocimiento de una tercera categoría. Además de la publicidad, entendida como comunicación amable basada en la seducción, que informa para que el receptor pueda elegir; y de la propaganda, identificada como adoctrinamiento e imposición de ideas religiosas o políticas no discutibles, propone una tercera categoría: la publicidad social. La nueva categorización propuesta quedaría constituida por tres tipos:

Publicidad comercial	Mensajes comerciales de productos y servicios
Publicidad social	Mensajes que intentan educar a la sociedad en beneficio de toda la población o aumentar la solidaridad
Propaganda	Mensajes ideológicos de grupos políticos o sociales para difundir sus ideas. Suelen tener un carácter más exclusivista y partidista

Tabla1: Tipos de publicidad. Fuente: Méndiz (2007: 58)

2.1.3.- La comunicación comercial

A diferencia de la comunicación social, la comunicación comercial pretende “producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, *publicity*, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas *below the line: product placement y bartering*” (Ortega, 1999: 20).

El presente trabajo se enmarca en el estudio de la comunicación comercial, concretamente en el campo de la publicidad impresa.

2.2.- El marco de la comunicación publicitaria

2.2.1.- Ubicación del presente trabajo dentro de las corrientes sobre la publicidad

Además de enmarcar este trabajo en el conjunto de los estudio sobre comunicación, también es necesario ubicarlo dentro de los modelos que se han delimitado sobre comunicación publicitaria. Vilarnovo (2011: 44) y Méndiz y Domínguez (1996) ofrecen una clasificación de esas “grandes vías de investigación” en torno al proceso comunicativo de la publicidad:

a) Modelo Racional. Aproximación Clásica

Basado en la persuasión racional, presupone que el consumidor actúa por motivos racionales y decide casi siempre en función de la relación calidad-precio. Por eso entiende que la publicidad debe ofrecer información centrada en las propias características del producto.

b) Modelo Motivacionista

Se basa en la idea de que la compra de un producto no se hace por sus características objetivas sino por la imagen que se asocia a él. El estudio de Méndiz y Domínguez (1996) expone que, en contraposición al modelo tradicional, los anuncios no se dedicarían principalmente a intentar demostrar que el producto es superior en su categoría, sino en llegar al subconsciente del consumidor para que éste lo desee y lo compre.

c) Modelo social

Esta corriente parte de la idea de que la publicidad aprovecha la necesidad del hombre de ser reconocido socialmente. Los anuncios en este caso, sugieren que con la compra del producto ganamos en aceptación social, en reconocimiento y estima dentro de nuestro grupo. Se basa en las satisfacciones que el producto ofrece más a nivel grupal (entre consumidor y grupo social) que a nivel individual (entre consumidor y producto).

d) Modelo semiológico

Parte de la idea de que la función principal del anuncio es transmitir un valor que vendrá determinado por “las necesidades estimulables” del receptor.

Atendiendo a esta clasificación de los estudios sobre la comunicación publicitaria, podemos decir que el presente trabajo tiene conexiones con los cuatro modelos. Se correspondería con el modelo racional, porque algunos de los valores que se transmiten en la publicidad son racionales (“Obtenga un 10% más por su capital”, “Ahorre la mitad de su tarifa telefónica”). Con el modelo motivacionista coincide en que se centra en cómo se motiva al público, en este caso a partir de los valores. El tercer modelo también se relaciona con el punto de vista de este trabajo, ya que los valores que suele transmitir la publicidad son socialmente aceptados por una población determinada. Y por último se correspondería, sobre todo, con el modelo semiológico, ya que pretendemos analizar los valores que nos son transmitidos a través del lenguaje. La palabra (signo) transmite un valor que estimulará al receptor para que adquiera el producto.

2.2.2.- La publicidad

La Ley General de Publicidad en España (1988) define Publicidad como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Según Ortega, esta definición da lugar a controversias y polémicas y por tanto propone esta otra para definir la publicidad: “Proceso de comunicación con carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (1999: 22).

2.2.3.- Peculiaridades del esquema de la comunicación en la publicidad

La publicidad es un tipo peculiar del proceso comunicativo general. El esquema básico de la comunicación se basa en un emisor que lanza un mensaje a través de un medio para llegar a un receptor. Sobre este esquema, la publicidad presenta algunas peculiaridades propias. El emisor estaría representado por la figura del anunciante, el mensaje es el anuncio que es emitido a través de los medios de comunicación masivos, y el receptor sería el público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje o anuncio.

No es pertinente extenderse demasiado en este punto, pero sí conviene hacer un breve repaso de los elementos que actúan en dicho proceso. M. Moliné (2003: 128) utiliza el esquema de David Berlo referente al proceso de comunicación y lo aplica a la publicidad:

- La fuente o emisor son la persona o personas que se ponen en comunicación con un propósito. Para Moliné serían el anunciante y la agencia (también puede ser un *freelance*) que tienen una idea que quieren transmitir (esquema UBP, USP o *copy strategy*).

- Ese propósito será necesario expresarlo como mensaje. Para ello hay un codificador que expresa mediante un código el objetivo de la fuente, dando lugar al mensaje. Ese codificador está representado en los directores de arte, fotógrafos, músicos, realizadores cinematográficos, etc... que seleccionan los signos para codificar la idea.

- El mensaje por tanto es “la traducción de las ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos”, y se sobreentiende que en publicidad será el anuncio. Ese mensaje-anuncio se transmite por canales o medios de comunicación de masas. En este punto, Moliné reconoce que todavía no ha habido comunicación y de ese modo presenta a la otra parte del esquema que es la que posibilita la comunicación: el receptor.

- El receptor es la meta de cada anuncio. Y dentro de él hay un decodificador representado por las capacidades para decodificar el mensaje recibido. La fuente con su mensaje habrá mandado un estímulo, si no hay respuesta a dicho estímulo la comunicación publicitaria no se habrá efectuado.

González Pozo y Prieto Del Pino (2009) atendiendo al esquema tradicional de la comunicación presentan un modelo con las siguientes peculiaridades al aplicarlo a la publicidad:

- El emisor lo identifican basándose en la definición del artículo 10 de la Ley General de Publicidad “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. Según esta definición los sujetos emisores pueden ser:

a) Empresas privadas.

Suelen ser la mayor parte de los anunciantes. En este ámbito tenemos que decir que según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España Infoadex, elaborado en 2013 y correspondiente al año 2012, InfoAdex en 2013, los principales anunciantes fueron.

Principales anunciantes en 2012

1	Procter & Gamble
2	El Corte Inglés
3	L’Oreal
4	Telefónica
5	Vodafone
6	Wolswagen Audi
7	ING Direct
8	Danone
9	ONCE
10	Viajes El Corte Inglés
11	France Telecom España
12	Línea Directa Aseguradora
13	Peugeot
14	Renault
15	Verti Aseguradora
16	Reckitt Benckiser
17	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas
18	Puig
19	Unilevel
20	Automóviles Citroën España

Tabla 2.- Principales anunciantes. Fuente: InfoAdex

El informe expresa que en 2012 continuó la tendencia de decrecimiento en inversión publicitaria, iniciada en 2008 con la crisis económica. En total, se invirtieron en publicidad 10.858,8 euros lo que supuso, -9.9 % con respecto al año anterior.

b) El sector público.

La publicidad es usada continuamente por las instituciones públicas, incluyendo ministerios, partidos políticos, organismos de las comunidades autónomas, ayuntamientos, etc. Destacan las campañas enfocadas al cuidado y protección como son las de tráfico, alimentación, medio ambiente, lucha contra la drogadicción y la violencia de género.

c) El individuo.

González Pozo y Prieto Del Pino (1999: 34) reconocen en este tipo de anunciante un sujeto emisor de poca trascendencia por su menor capacidad económica. Este tipo de emisor se encuentra en pequeños anuncios, los que comúnmente se conocen como anuncios clasificados en prensa escrita.

- El receptor. En la Ley General de Publicidad no aparece el término receptor o receptores, sin embargo, sí se habla en el artículo 2 de los “destinatarios” de la publicidad y a éstos los define como “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario, o las que éste alcance.”

Esta definición puede resultar algo inconcreta, por eso González y Prieto (2009: 36) proponen esta otra: “conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestros anuncios”. Aclaran además que el sujeto receptor generalmente se suele confundir con individuo. Sin embargo, también pueden ser sujetos receptores las empresas u otros organismos.

Aunque se reconoce que lo más frecuente es identificar al receptor de la publicidad en el consumidor final de lo que se anuncia, también es posible encontrar destinatarios en otro grupos: como el comprador detallista que adquiere el producto para vendérselo a otros, o la persona que hace la compra para el hogar y adquiere productos que van a consumir otros miembros de su casa; en este grupo también encontramos a los prescriptores que recomiendan en su trabajo determinados productos a terceros (médicos, peluqueros, etc.)

Consumidores actuales	De consumo regular	En grandes cantidades
		En medianas cantidades
		En pequeñas cantidades
	De consumo esporádico	
Consumidores potenciales		
No consumidores	Compradores	
	Prescriptores	
	Detallistas	
	Líderes de opinión	

Tabla 3.- Tipos de receptores según el consumo. Fuente: González y Prieto

Según el nivel de consumo del producto que se anuncia podemos clasificar al sujeto receptor en consumidores actuales, potenciales (que no consumen pero podrían hacerlo) y no consumidores (ni consumen ni lo pueden o deben usar). Los consumidores actuales pueden ser de consumo regular grande, regular mediano, regular pequeño o esporádico.

- El mensaje, lo define Martínez Pérez (2004: 34–39) como “el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor”. En publicidad el mensaje, coincidiendo con otros autores, es el anuncio. Y desde el punto de vista de la redacción publicitaria serían los textos que aparecen en los anuncios.

2.3.- Objetivos publicitarios

El principal objetivo de la actividad publicitaria es conseguir beneficios económicos para el anunciante. Hopkins en su libro *Publicidad Científica* incluso llegó a afirmar que “el

único objetivo de la publicidad es conseguir ventas. Se le debe considerar lucrativa o perjudicial según las ventas reales que haya producido” (Hopkins, 1980: 17). Sin embargo no siempre la publicidad busca vender más productos, puede haber otras finalidades. Kotler expone una categorización de objetivos que así lo demuestra.

Informar	<p>Dar a conocer un nuevo producto</p> <p>Informar de nuevos precios</p> <p>Explicar cómo funciona un producto</p> <p>Informar sobre servicios disponibles</p> <p>Corregir opiniones negativas o equivocadas</p> <p>Acabar con los temores de los consumidores</p> <p>Construir la imagen corporativa</p> <p>Dar ideas sobre usos alternativos de un producto</p>
Persuadir	<p>Fomentar la preferencia por la marca</p> <p>Atraer al consumo del producto</p> <p>Cambiar la idea que tengan los consumidores hacia el producto y sus características</p> <p>Convencer para que hagan la compra en el momento</p> <p>Persuadir a los clientes para que reciban una llamada de ventas</p>
Recordar	<p>Sugerir que el producto se puede necesitar otra vez</p> <p>Recordar cuando comprar</p> <p>Fijar en la mente del consumidor fuera del momento de la compra</p> <p>Conservar la notoriedad</p>

Tabla 4.- Objetivos de la publicidad. Fuente: Kotler (1999: 689)

2.4.- Funciones de la comunicación publicitaria en la sociedad

A la hora de señalar cuáles son las funciones de la publicidad en la sociedad es conveniente aclarar que existen cuatro posturas que se corresponden con tres corrientes de pensamiento: la “racional”, la “psicológica”, la “socio-antropológica” y la denominada “teoría crítica” (Corrales, 2005: 2-3).

Según la perspectiva *racional* la publicidad cumple simplemente la función de “Informar a los consumidores entregándoles herramientas que les permiten dar con aquellos productos que mejor se adecuen a sus necesidades específicas orientando, de esta forma, sus decisiones de consumo en diversos ámbitos”. Este enfoque se limita a ver al sujeto como consumidor que se rige simplemente por las características del producto o mercancía y por el precio que tiene para pagar por ese consumo. En este caso la compra se hace por causas racionales, no para cubrir aquellas necesidades subjetivas relacionadas con la forma de pensar o de sentir sino por motivos objetivos meditando el coste y el beneficio que se va a obtener al consumir. Por tanto según esta postura, la publicidad se limitaría a expresar aquellas características racionales y demostrables.

La perspectiva *psicológica* se enmarca en el ámbito del psicoanálisis. Se opone a la anterior al justificar la actuación del consumidor no por causas racionales, sino primando las “dimensiones inconscientes e irracionales de las necesidades y motivaciones que estarían en la base del consumo; los objetos ya no aparecen reducidos a su valor de uso sino que se reconoce en ellos un cierto valor de signo, una cierta capacidad de simbolización que les permite representar cosas que se encuentran más allá de su razón práctica y que rompen las asociación consumo-necesidad reemplazándola por la de consumo-deseo” (Ídem: 2). De esto se desprende que la función más importante de la publicidad no es contar lo que caracteriza objetivamente al producto sino ser capaz de construir en torno a ellos (y sobre ellos) conjuntos de significados y simbolizaciones, transformándolos en “objetos de deseo”.

La perspectiva *socio-antropológica* presenta una postura cercana a la anterior, y se enmarca dentro de los estudios sociológicos y antropológicos. Para esta corriente la publicidad realiza dos funciones:

- Legitimar y afianzar en la sociedad esos modos de entendimiento sobre los estilos de vida del ciudadano.

- Dar significado a los objetos y mercancías a través de los enunciados. Esos mensajes publicitarios, de manera enfática y repetitiva, consolidan los usos y costumbres de la “clase dominante”, de manera que quedan designados como “distinguidos” en contraposición con otras formas de consumo que caen en la categoría de “corrientes” o vulgares”. No obstante ser un discurso que habla indiscriminadamente, la publicidad permite discriminar diferentes tipos de consumo, ubicando a cada consumidor en su sitio dentro del orden social. Este enfoque ve la función de la publicidad mucho más amplia, ya que identifica al emisor no solo en un individuo interesado en cubrir una necesidad objetiva sino en un grupo al que manda un mensaje que promueve “valores e intereses de quienes detentan (y ostentan) la hegemonía sobre el orden social” (Corrales, 2005: 3). De este modo la publicidad puede ser vista no solo como informadora de características de lo anunciado, sino también como una herramienta discursiva para mantener un determinado sistema.

Después de estas perspectivas, encontramos la denominada “Teoría crítica”, que parte del punto de vista freudo-marxista y que se puede ver como una mezcla entre los enfoques psicológico y socio-antropológico anteriormente mencionados. En esta corriente se encuentran autores como Marcuse, Adorno y Horkheimer, y entre sus postulados defiende que “el consumo y disfrute de objetos y mercancías actuaría como un sistema de gratificaciones que colmaría (espuria e ilusoriamente) de vacío existencial y frustración de los individuos frente a una sociedad alienante e injusta” (Ibídem). El discurso publicitario, para estos autores, adoctrina y mantiene a las personas dentro de lo establecido por el poder en la denominada sociedad de clases.

Aunque no están tan relacionadas con el presente estudio, no se debe cerrar este apartado sin mencionar aquellas funciones más obvias que cumple la publicidad, a nivel económico en la sociedad:

- Creación y ampliación de mercados.
- Regulación de mercados
- Reducción de precios
- Mantenimiento de precios fijos

- Aceleración de la rotación de productos fabricados
- Aumento de la rentabilidad del capital invertido
- Promover la contratación de bienes y de servicios, que se materializa en la creación de argumentos

2.5.- Tipos de publicidad

A continuación se exponen varias tipologías aportadas por expertos en la publicidad y que pertenecen a diferentes épocas, desde los años ochenta a la década actual. Todas coinciden en clasificar la publicidad atendiendo a diferentes criterios.

Clasificación de Stanton, Etzel y Walker

Según el tipo de:	Publicidad de:
Receptor	Empresa
	Consumidores
Demanda	Demanda primaria
	Demanda selectiva
Objeto del anuncio	Productos
	Instituciones
Tiempo de respuesta del consumidor	Acción directa
	Acción indirecta
Fuente	Social
	Comercial

Tabla 5.- Tipos de publicidad. Fuente: Stanton, Etzel y Walker (1980: 622-623)

Esta tipología se centra principalmente en el receptor y el emisor, sin embargo no tiene en cuenta criterios tan importantes como los medios de comunicación usados, o los sectores comerciales a los que puede pertenecer el producto o servicio anunciado. También se echa en falta la mención a los tipos de publicidad según el ámbito geográfico (local, regional, nacional, internacional, etc).

Clasificación de O'Guinn, Allen y Semenik

Según el tipo de:	Publicidad de:
Metas funcionales	Demanda primaria
	Demanda selectiva
Tiempo de respuesta	Respuesta directa
	Respuesta retardada
Objeto del anuncio	Empresa o marca en general
	Producto en concreto

Tabla 6.- Tipos de publicidad. Fuente: O'Guinn, Allen y Semenik (1999: 19-22)

Esta tipología coincide con la anteriormente expuesta en el uso de los criterios referentes a las clases de demanda, el tiempo previsto de respuesta del consumidor y la amplitud del mensaje en cuanto a que se refiera a un sólo producto o a una marca en general. Al igual que Stanton, Etzel y Walker, no tiene en cuenta otros criterios importantes. De este modo estas clasificaciones resultan escasas y de poca profundidad.

Clasificación de Fischer y Espejo

Según el tipo de:	Publicidad de:	
Mensaje	Propaganda	Política
		Religiosa
	Comercial	
Pagador de los servicios publicitarios	Fabricantes	
	Intermediarios	
	Organización no lucrativa	
	Cooperativa	Horizontal
		Vertical
Demanda	Primaria	
	Selectiva	
Tiempo de respuesta del consumidor	Acción directa	
	Acción indirecta	
Orientación del mensaje	Producto	
	Institucional	
	Patronazgo	
	Relaciones públicas	
	Servicio público	
Receptor	Consumidores	
	Fabricantes	
	Social	
	Subliminal	

Tabla 7.- Tipos de publicidad. Fuente: Fischer y Espejo (2004: 348)

A continuación se expone una “Tipología general de la publicidad” que se puede considerar más completa por dos motivos: la exhaustividad en los criterios aplicados y su correspondencia con la realidad.

Clasificación de García Uceda

Según el tipo de:	Publicidad de:		
Producto	Tangible	Consumo	Funcionales
			De impulso
			De alto precio
			De consumo visible
			De especialidad
			No buscados
		Industrial	
	Intangible. Servicios		
Emisor	Empresa privada. Publicidad corporativa		
	De asociaciones, ONG's, Fundaciones y empresas públicas.	ONG's, asociaciones y fundaciones	Con fines propios
			Social
			Empresas públicas
	Institucional	Informativa al ciudadano	
		Social	
		Autóctona	
Turística			
Número de anunciantes	Individual		

	Colectiva, mancomunada o sindicada
Destinatarios	Dirigida a los mercados de consumo
	Dirigida a profesionales o prescriptores
	Dirigida a los comercios
	Industrial, de empresa a empresa
Intencionalidad del objetivo publicitario	Introducción
	Educación
	Prestigio
	Apoyo a los canales de distribución
	Promocional
	Información
	Seducción
Argumentación del mensaje	Racional
	Emocional
	Subliminal
Alcance de la campaña	Local o regional
	Nacional
	Internacional
Medio utilizado	De prensa, revistas, radio, televisión, cine, medio exterior, publicidad directa, en el punto de venta y nuevas tecnologías.
Presión publicitaria	Intensiva
	Extensiva
	Mixta

Tabla 8.- Tipos de publicidad. Fuente: García Uceda (2011: 57-86)

2.6.- Objetos de la publicidad: productos o servicios anunciados

Después de haber repasado el concepto de publicidad y los tipos de comunicación publicitaria, es oportuno apuntar en qué se centran los anuncios o qué es objeto de la publicidad. Para ello se puede consultar la Ley General de la Publicidad, concretamente su artículo 2. En él se identifican como objetos publicitables los “bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Sin embargo esta aclaración resulta demasiado superficial: “se limita a enumerar diversas materias que pueden ser objeto de la publicidad, deja fuera aspectos tan importantes y tan frecuentes como son las ideas y las actitudes. Así pues, la prevención de accidentes o la incitación al reciclado de residuos no podría ser objeto de campañas publicitarias al no ser bienes, servicios, derechos ni obligaciones” (García Uceda, 2011: 43). Por esta razón resulta prudente acudir a otras fuentes que profundicen más en este asunto. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) en su *Código de Conducta Publicitaria* habla de “contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales” y promoción “de determinadas actitudes o comportamientos”. Además aclara que en el grupo de elementos publicitables quedan fuera las ideas políticas.

Hay que mencionar que, por la influencia de los mensajes publicitarios en la sociedad, se vio necesario controlar o limitar la publicidad, especialmente en algunos sectores. Según lo dictado en la Ley General de la Publicidad y en el *Código de Conducta Publicitaria* emitido por la Asociación AUTOCONTROL las cinco áreas de control más severo son, por este orden: el tabaco, el alcohol, las medicinas sin receta, la publicidad para niños y la publicidad política. Se ha prohibido la publicidad del tabaco, de las bebidas alcohólicas con más de 20 grados y de los medicamentos que tengan que ser recetados por el médico.

2.7. Valores dominantes en la publicidad de los distintos sectores

A continuación se hace un repaso a la publicidad de los principales sectores del mercado, atendiendo a los contenidos y valores de los anuncios.

2.7.1.- Alimentación

Los productos alimenticios y los refrescos son frecuentes en la publicidad, de hecho los anuncios más famosos o muchos de los que han pasado a la historia suelen ser de

alimentos o bebidas refrescantes: Kas, El Caserío, Cola Cao, Coca-Cola, Puleva, La Piara son algunos ejemplos.

En relación a la publicidad de este sector, abundan los estudios cuyo objetivo principal se centra en las posibles influencias negativas que pueden tener en los hábitos de alimentación y analizar las diferentes normativas o reglamentos en lo concerniente a la práctica publicitaria de productos alimenticios.

Se hará a continuación un repaso de estas investigaciones precedentes, atendiendo principalmente a los análisis relacionados con el tema del presente trabajo: los valores transmitidos, cuáles son los reclamos más usados en los anuncios de alimentos y bebidas no espirituosas.

Es conveniente aclarar que la investigación académica de la publicidad de alimentos comienza a finales de los años cincuenta, por la preocupación que despiertan los posibles efectos de los anuncios en los hábitos alimentarios de los niños. En esta línea, Donohue (1975) analizó la publicidad de diversos alimentos y trató de comprobar sus efectos negativos en la conducta alimenticia del público infantil. El interés y los estudios en relación a este tema han ido aumentando, y esa preocupación dio lugar en los años 80 a la aparición de normas para regular la publicidad y fomentar las buenas costumbres alimentarias. España no fue una excepción en ese sentido y se dieron “los primeros intentos de educar en el consumo, a comienzos de la década de 1980. En ese mismo periodo comenzó a consolidarse en España el interés por los temas de autorregulación, mediante códigos éticos referidos específicamente al público infantil, dada la preocupación por las relaciones que se establecen entre los menores y los medios de comunicación en general, y con la publicidad en particular” (González, 2013a: 1).

Children's Advertising Review Unit (CARU) y *Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI)* son dos ejemplos de códigos de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas. Y es lógico que este tipo de normativas existan porque está demostrado que la publicidad afecta en la conducta de la alimentación de las personas (Domínguez, Olivares y Santos, 2008: 37-40). Sin embargo, llama la atención que esas medidas, por regular la práctica publicitaria en el sector de la alimentación, no se hayan adoptado antes (González, 2013a: 2).

Gracias al avance de la medicina, la población tiene posibilidades de vivir más años y desea hacerlo con el mejor estado físico posible. Esto se traduce en una preocupación por la

salud y por prevenir o curar posibles enfermedades, dando lugar a dos fenómenos: “el “sanismo” y el “somatocentrismo” (Díaz Rojo, 2003: 218)

La sociedad preocupada por su salud, atenderá a su alimentación y a todos aquellos productos que pueden fomentar ese estado saludable deseado. Respondiendo a esa demanda, las empresas han llegado a crear los denominados “alimentos funcionales” que, como afirma Braverman, en los últimos treinta años han sufrido un desarrollo impresionante (2001: 1) Un alimento funcional es “aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con actividad selectiva relacionada con una o varias funciones del organismo, con un efecto fisiológico añadido por encima de su valor nutricional y cuyas acciones positivas justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional (fisiológico) o incluso saludable.” (Silveira y Monereo, 2003: 318)

La publicidad de productos de alimentación es frecuente, como se ha podido comprobar en la muestra analizada en este trabajo. A través de los anuncios, las empresas de alimentos necesitan dar a conocer sus productos e informan de sus beneficios.

Los anuncios no siempre se dedican simplemente a informar de los nutrientes que componen los alimentos anunciados, sino que van más allá y apelan a las emociones mostrando además del producto, escenas de un tipo de vida ideal en ambientes agradables, saludables y familiares.

Esto es eficaz en casi todos los tipos de anuncios, pero en materia de alimentos mucho más. La publicidad de alimentos tiene que agradar más que ninguna otra. Así lo afirma Dill Scott: “El anunciante debe tratar de que el consumidor asocie a su producto las nociones de pureza y elegancia. Hay que tener presente que un anuncio es la representación del producto y, si en el anuncio aparecen elementos que puedan causar rechazo o disgusto, es el producto el que sufre las consecuencias”. (Scott, 2008: 157)

Salud	37,8%
Sabor	19.9%
Promociones	18,9%

Tabla 9.- Valores frecuentes en los anuncios de alimentos. Fuente: (González Díaz, 2013b: 6)

El valor predominante en los anuncios de alimentos es la salud, de manera que el público asocie el producto con una vida sana donde se prevengan las enfermedades. “El uso constante y predominante de los reclamos saludables en la publicidad de alimentos evidencian como salud y mercado están estrechamente unidos. El anunciante ha optado por una estrategia comunicativa en la que se prima una de las grandes preocupaciones de nuestra sociedad: la salud”.)” (*Ibid.*:12)

No siempre ha sido así, en décadas anteriores en vez de la salud, se ensalzaba mucho más el valor estético y el culto al cuerpo, en el texto publicitario eran muy frecuentes los términos “light”, “bajo en calorías”, “bajo en azúcares” o “cero grasas” (*Ibid.*: 12). La publicidad que relaciona alimentación y aspecto físico encuentra su culmen en los años noventa promoviendo la búsqueda de la delgadez y la belleza. (Díaz- y González-Álvarez, 2010: 12)

El uso del valor de la salud en los argumentos publicitarios hace aumentar las ventas, Mariné y Piqueras a través de su análisis concluyeron que son más consumidos los productos que usan este tipo de valor en sus anuncios que los que no lo tienen. (2006:13)

González Díaz analiza los anuncios de productos alimenticios emitidos por los principales cadenas de televisión en 2006 llegando a las siguientes conclusiones: los mensajes sobre salud se basan principalmente y siguiendo este orden en: ingredientes nutricionales, cuidado de la línea por contener pocas grasas y calorías, potenciación de las defensas, y escasamente se hace alusión al colesterol o tensión arterial. (2013b: 7)

Comodidad al poder cocinarse de una manera fácil y rápida	Alimentos congelados
Aventura y diversión	Cereales, caramelos y golosinas
Exclusividad de sabores e ingredientes	Chocolates
Premios, promociones y rebajas en el precio	Cacao
Bollería, cárnicos y galletas	Otros

Tabla 10.- Valores en los anuncios según los alimentos. Fuente: (González Díaz, 2013b: 7)

González Díaz añade también que a excepción de los anuncios de chocolate, todos los demás aunque no estén centrados en el valor salud sí lo mencionan. Y cuando lo hacen puede aparecer de diferentes formas dependiendo del alimento anunciado.

Mantenimiento de la línea (bajas grasas, light, sin azúcar)	Cereales, bollería y caramelos
Crecimiento y fortaleza de huesos	Lácteos y carnes
Ingredientes naturales.	Congelados, lácteos, bollería y galletas:
Ayuda al desarrollo de defensas	Yogures

Tabla 11.- Formas de apelar a la salud en Alimentación. Fuente: (González Díaz, 2013b: 8)

2.7.2.- Automoción

Los mensajes publicitarios son un reflejo de la sociedad en que nacen y se emiten, y que varían según el contexto sociocultural. Este hecho se cumple en toda la publicidad pero se da con más claridad en los anuncios de automoción.

A la hora de repasar los estudios que se han hecho sobre la publicidad acerca del mundo del motor es conveniente destacar que a pesar de, como se ha dicho, ser una buena fuente de análisis para el estudio de la comunicación y la sociedad, apenas se han encontrado estudios sobre este tema.

A continuación se exponen las principales conclusiones expuestas por los análisis realizados por Ojeda (2008) y González y Juárez (2010).

En el primer caso, el estudio de Ojeda analizaba los anuncios de automóviles pertenecientes al periodo 2000-2005 publicados en los diarios *El País*, *EL Mundo* y *La Vanguardia*. Una de las variables que estudiaba fue el tipo de estilo de vida que transmitían y los resultados fueron: “el liberto, el deportista y el vital pragmático”. En el caso del estilo de vida deportiva se presenta usando la imagen de algún deportista conocido patrocinado por la

marca. Su presencia en el anuncio no es motivada solo por su estilo de vida como deportista, sino también por sus éxitos profesionales (Ojeda, 2008: 188).

NUEVO RENAULT SCÉNIC
EXPRESSION 1.6. 16v 110CV
 por **15.100€***

- CLIMATIZADOR AUTOMÁTICO BIZONA
- RADIO CD-MP3 BLUETOOTH USB
- LLANTAS DESIGN 16"
- FAROS ANTINEBLA



2012 SCE

Renault España YouTube Renault ESP Modelo Visualizado: Renault Scénic Privilege 2.0 103kW auto CVT con PK Style, PM. PVPR 21.300€

www.renault.es / 902 333 500

RENAULT
QUALITY MADE

TODA LA GAMA RENAULT
 por **99€/mes****
 Entrada a partir de: 2.185€.
 Última cuota a partir de: 3.990€.
 A 36 meses TAE máximo: 9,46%.

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

Gama Scénic: consumo mixto (l/100km) desde 4,1 hasta 8,2. Emisión CO₂ (g/km) desde 105 hasta 188.

*PVP recomendado en Pen. y Bal., para Renault Scénic Expression 1.6 16v 81kW (110CV). Incluye IVA, impuesto de matriculación y transporte. Oferta aplicable a particulares y autónomos, que entreguen un automóvil de más de 10 años de cualquier marca a cambio del Renault nuevo adquirido y lo financien a través de Multiestreno con RCI Banque S.A. Sucursal en España. Oferta válida hasta el 29/02/2012. Modelo visualizado: Scénic Privilege 2.0 103kW (140CV) auto CVT con Pack Style + Pintura Metalizada. PVP recomendado: 21.300€.

**Oferta aplicable a particulares y autónomos, válida para toda la gama de turismos Renault y Kangoo Combi, excepto gama Renault ZE. Ejemplo de financiación con Multiestreno calculado para Twingo Emotion 1.2 16v 56kW (75CV). PVP con promociones en Península y Baleares: 8.500€. Precio total a plazos: 9.925€. Entrada: 2.185€. 36 cuotas de 99€ y última cuota 3.990€.

Cantidad financiada: 6.315€. TIN 7,75%. TAE 9,46%. Comisión de Apertura 2,95%. Importe mínimo a financiar 6.000€. Válida hasta el 29/02/12. Incompatible con otras acciones financieras.

Renault recomienda elf

Imagen nº 1.- valores Novedad, Marca, Economía y Tecnología en Automoción (XL Semanal 2012)

Para Ojeda, el estilo de vida “liberto” lleva asociados una serie de significados: emoción, temeridad, asombro, belleza estética “como identidad y perfección vital”, superación, libertad, vitalidad, nueva generación y amor de pareja. El estilo “vital pragmático”, en cambio, se asocia a conceptos como: emoción, vitalidad, identidad, asociacionismo, salvaje, diseño. En cuanto al estilo “deportista”, las ideas más presentes son: éxito social, juventud, vitalidad, plenitud, temperamento, pasión, sexo, agresividad, deporte y pasión por los coches.

En este estudio también se extraen conclusiones sobre la simbología “asociada al vehículo”. El producto anunciado aparece como objeto de deseo y posesión por sus características estéticas, como herramienta para conseguir un “reconocimiento y estatus social” y como un reflejo de “transición a la etapa adulta” y del “éxito en la vida”. En resumen, se puede decir que, según el análisis de Ojeda, principalmente en los anuncios de automoción se transmite: belleza, triunfo y posesión como señas de identidad (*Ibid.*: 196).

La publicidad se hace eco de los problemas de la sociedad y las preocupaciones del ciudadano. Un ejemplo de ello es el respeto al medio ambiente y el sentimiento ecologista. Este tema se ha convertido, con los años, en el más presente en los mensajes publicitarios de automoción, como dicen González y Juárez: “el objetivo principal de los mensajes publicitarios en los *websites* de la automoción española es crear y fomentar una imagen institucional responsable con el medio ambiente”. Esto provoca que los principales términos y conceptos orales sean: “consumo, energía, CO2, eficiente, respetuoso, sostenible y responsabilidad” (2010: 11).

2.7.3. Cosméticos

Para hablar de publicidad del sector cosmético es conveniente hacer una aclaración conceptual. Los cosméticos no son medicamentos ni poseen propiedades curativas. Su función es “limpiar, perfumar, proteger, decorar y modificar el aspecto, pero nunca curar enfermedades” (Díaz Rojo, 2002: 110).

En la sociedad de hoy se percibe una gran preocupación por la imagen corporal, llegándose a establecer como algo habitual el “culto al cuerpo”. Esta preocupación por la imagen del cuerpo ha sido promovida por los medios de comunicación, además de por el desarrollo de la industria cosmética, los centros de cirugía estética y los gimnasios. Este

fenómeno de cuidado del físico personal da lugar a que gran parte de la población sea asidua al consumo de productos destinados al cuidado y embellecimiento del cuerpo (*Ibid.*: 111-112).

En los medios de comunicación es habitual encontrar numerosos anuncios de productos de belleza, que se presentan como herramientas para conseguir ese aspecto deseado. Principalmente se centran en cremas para el cuidado de la piel y que hacen énfasis en su capacidad de frenar los signos de envejecimiento a través de la hidratación y nutrición del cutis.

Este tipo de publicidad ha evolucionado con el tiempo. En primer lugar, los mensajes publicitarios de cosméticos ya no se dirigen solamente al público femenino, sino también al masculino, compuesto por hombres que se preocupan mucho más por su aspecto físico, y que consumen productos como cremas antiarrugas o tintes para ocultar las canas. Son los conocidos y denominados “metrosexuales”, término que fue acuñado por primera vez en 1994 por el periodista Mark Simpson.

“El hombre publicitario se había feminizado, en el sentido de que, al incorporarse al discurso publicitario y carecer de tradición, se había visto obligado a adoptar los modos y las formas propios de la mujer, que sí tenía ya una larga experiencia publicitaria. Esta feminización publicitaria no era ajena a la feminización social del hombre, es decir, que la feminización publicitaria del varón de alguna manera venía a ser una consecuencia de los cambios sociales que, a raíz de la incorporación de la mujer al mundo laboral, obligaron al hombre a replantearse sus roles, sus actitudes” (Rey, 2009: 1).

Este tipo de hombres se convierte en un público objetivo muy provechoso para las marcas de cosmética. Sin embargo, a la hora de dirigirse a ellos, los publicistas crean los anuncios dejando bien claro su heterosexualidad y esencia masculina, para que no se sientan identificados como homosexuales o afeminados. Juan Rey llegó a demostrar que, para cumplir con ese objetivo, los anuncios dirigidos a esta población presentan un “código distinto” y un “lenguaje diferente”, donde predominan las “formas netamente masculinas”. Estos son ejemplos extraídos de su estudio:

“Justamente, debido a esta necesaria diferenciación, los centros de estética y belleza para hombres optan por formas netamente masculinas. Lo mismo sucede con los

productos destinados al nuevo hombre. La crema reafirmante Abdosculpt de Biotherm Homme se anuncia como «exclusivamente masculina»; los productos de Hugo Boss «se adaptan a las necesidades reales de los hombres»; los de Unica Hombre de Adolfo Domínguez son «una respuesta completa a las necesidades específicas de la piel masculina»; Nivea *for men* «sabe mejor que nadie lo que le conviene a un hombre»; la crema exfoliante de Clarinsmen «te convierte en un hombre nuevo, un amigo más agradable, un marido más guapo, un papá más guay y, algún día, un abuelo formidable»; el contorno de ojos Lab Series for men indica en lugar bien visible «*fragrance free/non parfumé*» y Clinique subraya que es un producto «100% sin perfume». No hay duda de que se trata de productos para hombres” (*Ibi...*: 4).

Otro reflejo de la evolución en la publicidad de cosméticos es el tono riguroso de los contenidos y el uso de argumentos científicos. Ya no se aplica la estrategia comunicativa del “milagro”, muy frecuente en los anuncios del siglo XX. Sin embargo, la presencia de términos científicos no implica que no haya casos en los que éstos se usen de manera interesada, dando lugar a mensajes engañosos (Guerra Tapia y González-Guerra, 2005: 232).

Profundizando en los tipos de argumentos que aparecen en esta clase de publicidad, encontramos dos categorías: el primer argumento, como se apuntaba antes, es el “tecnocientífico”, y el otro se basa en la idea del “cuerpo flexible”. Obviamente el primero se refiere a los recursos procedentes de los adelantos científicos, mientras que el segundo trata del cuerpo humano como algo modificable y mejorable, principalmente por el consumo de los productos procedentes de la aplicación de la innovación tecnológica y científica.

La publicidad de cosmética, por tanto, se convierte en un altavoz de los cánones estéticos del momento y de “valoraciones socioculturales” sobre cómo debe ser el cuerpo de las personas y cómo conseguirlo (Cely Álvarez, 2011: 67). Para expresar estos argumentos en el texto del anuncio, se usan palabras o términos que transmiten universalidad, concisión, objetividad, precisión, demostración. Y en relación a las figuras retóricas, se aprecia la predominancia de las metáforas, metonimias y sinécdoques (*Ibid.*: 69).

2.7.4. Deporte

Hay productos que, a través de la publicidad y las modas, encarnan una identidad específica y reflejan un determinado estilo de vida en la persona que lo usa. Esto es frecuente

en algunas marcas deportivas como Nike, Addidas y Reebok. Los productos de estas tres marcas no son simples mercancías, sino “imagen”, “identidad”, “actitud”, “experiencia” y “estilo de vida”. Forman parte del ambiente social creado por la televisión y los grandes centros comerciales. Por otro lado, el poseerlos permite a la población tener la impresión de poder conseguir un “estilo de vida”, una “imagen”, una “identidad” consumistas, y a su vez, al encarnar esas “experiencias”, se tiene la sensación de obtener libertad política y económica” (D’Mello, 2005: 118-119).

Este fenómeno se disparó en la década de los 80. En la publicidad de todo el mundo se hicieron muy populares marcas como Adidas o Nike, que consiguieron consolidarse en el imaginario social a través de anuncios que no vendían ropa deportiva sino “superación, autorrealización, libertad, juego...” (Alvarado y Martín, 2007: 8).

Hay que añadir que la publicidad de productos del deporte existía desde mucho antes. Ya en 1860 había anuncios de este sector. En aquella época se publicaban revistas especializadas enfocadas al mundo del deporte, un ejemplo son las revistas de velocipedismo donde había publicidad deportiva, que animaban a la práctica del deporte, la asociación en equipos y clubes e informaban de la celebración de carreras.

Las competiciones siempre han sido una fuente de beneficios económicos. Por eso, en 1869 *Le Vèlocepède Illustré* organiza el antecedente al Tour de Francia. Las revistas y marcas comerciales aprovechan el evento, y se dedican, en el caso de los primeros, a editar secciones dedicadas a informar sobre la carrera, y en el de las marcas, para anunciarse en ellas, ya fuese en el interior de las publicaciones o a modo de publicidad exterior, en las instalaciones deportivas (Fernández Sanz, 2012: 11-12).

Es una evidencia que de aquella publicidad a la actual se han producido muchos cambios. Los actos deportivos tienen más difusión, son seguidos por multitud de personas a través de más y más medios de comunicación, y el mercado de productos deportivos mueve considerables sumas de dinero. En las últimas décadas, la industria de calzado y vestimenta deportiva se ha desarrollado mucho por la demanda de la población, no sólo para la práctica deportiva, sino también para vestirla en otro momento, incluso para salir de fiesta, convirtiéndose en una prenda para estar a la moda. Fue en los años ochenta y en Norteamérica cuando se puso de moda usar habitualmente un vestuario informal, que incluía prendas deportivas de marcas famosas (Loango Caviades y Zamora Cuellar, 2012: 45).

Los ídolos del deporte son vistos como iconos de la moda, y la vestimenta que ellos usan, ya sea en su trabajo deportivo o en otras actividades, es vista y copiada por el público (Barreto Vargas, 2006: 73). También es conveniente señalar que hoy la práctica del deporte es algo muy extendido. El deseo de conseguir un cuerpo bello y tonificado impulsa a multitud de personas a hacer ejercicios para “moldear” sus cuerpos. Y debido a ello hay una amplia oferta de marcas y productos para practicar running, paddel, squash, ciclismo, yoga, etc.

La publicidad, como suele ocurrir, refleja esta tendencia social y presenta con frecuencia esa imagen corporal perfecta; principalmente en los anuncios de prendas deportivas. “La metáfora de la escultura sirve para enfatizar la proyección de superficies, la construcción y el modelado del cuerpo deportivo. En un mundo donde la publicidad se ha globalizado, un torso viril y musculoso, modelado en un gimnasio de lujo, es un símbolo de poder” (*Ibid.*: 71).

El deporte es una actividad ideal para transmitir valores positivos. “El deporte es confrontación leal y generosa, lugar de encuentro, vínculo de solidaridad y de amistad. Puede ser una auténtica cultura cuando el ambiente donde se practica y la experiencia que se realiza son abiertos y sensibles a los valores humanos y universales para el desarrollo equilibrado del ser humano en todas sus dimensiones” (Torralba, 2013: 46).

Sin embargo, los anuncios de ropa deportiva transmiten conceptos que muchas veces van en contra de los valores que facilitan la convivencia, como son la humildad, el respeto y la tolerancia, y en cambio se ensalzan el éxito a toda costa, el placer y la voluntad personal. Entre los mensajes publicitarios de las marcas más famosas se encuentran diferencias en relación a los contenidos que transmiten:

NIKE	Adidas	Reebok	Puma
Calidad Prestigio Rumor Halago banal Familia	Capacidades individuales ilimitadas al usar la marca. Pertenencia al grupo Igualdad	Sencillez (la “gente Reebok” no tienen porque ser héroes o triunfadores) Normalidad (son ciudadanos normales con limitaciones)	Elegancia Lujo Exclusividad Sensualidad Éxito y triunfo
Fuente: Loango y Zamora (2012).	Fuente: Moreno Díaz (2012: 128)	Fuente: Moreno Díaz (2012: 128)	Fuente: Moreno Díaz (2012: 128)

Tabla 12.- Tipos de contenidos en los anuncios de productos deportivos

En resumen, se puede decir que, según los análisis mencionados, los valores ideales que transmite la práctica deportiva (honestidad, lealtad, fuerza física, perseverancia, alegría, juego, fiesta, diálogo y apertura entre las personas) no coinciden con los que aparecen en los anuncios.

2.7.5. Energía

La publicidad de las marcas y empresas energéticas es digna de estudio por dos motivos: por la gran inversión en publicidad que hacen las compañías de este sector y por haber sido desde los años 80 una fuente de campañas de publicidad notorias y consideradas de alta calidad tanto en los contenidos como en la fuerza de sus imágenes. Las empresas que destacan en este sentido son Repsol YPF, Gas Natural-Fenosa, Iberdrola y Endesa, seguidos por Shell, BP, Mobil Oil y Cepsa (Álvarez y Reyes, 2011: 9).

Según el estudio realizado por Álvarez y Reyes, la publicidad del sector energético ha ido evolucionando “desde el puro espectáculo audiovisual” a mensajes de tipo emocional que intentan despertar el afecto e identificarse con los valores del público (*Ibid.*: 10). Otra diferencia que se aprecia, según estas autoras, es que se ha pasado de unos anuncios donde el valor principal era la marca y los logros tecnológicos de la empresa, a un acercamiento a la sensibilidad del ciudadano.

El cambio climático es considerado el problema ambiental más grave y complejo de nuestra época, “se ha posicionado como uno de los problemas que definen nuestra contemporaneidad y, al mismo tiempo, un tema central para la investigación y el diseño de políticas de desarrollo a nivel internacional” (Lampis, 2013, 29).

Teniendo en cuenta que la publicidad es un reflejo del contexto en que nace, resulta obvio que los anuncios debieran mencionar este fenómeno tan preocupante, por lo menos en los pertenecientes al sector energético, por su relación con el cambio climático. Es interesante abordar el tema de la protección del medio ambiente porque el consumo de ese servicio tiene repercusiones a nivel ecológico (el consumo irresponsable es una de las causas de emisión de CO₂, del efecto invernadero y del calentamiento global) y porque la publicidad y los medios de comunicación tienen un papel importante en la concienciación social. “La publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea, y no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto

por el discurso de protección del medio ambiente tanto urbano como natural” (Pedrós y Martínez, 2010: 104).

Iberdrola	Marca Colaboración, trabajo en equipo. Naturaleza Triunfos de la empresa
Endesa	Naturaleza Desarrollo Sostenible Familia Precios
Repsol	Desarrollo sostenible Compromiso social Esfuerzo y esperanza
Unión Fenosa	Naturaleza Sostenibilidad Eficiencia energética
Gas Natural	Cercanía Humor Productos y servicios Precio
Gas Natural-Fenosa	Asociación empresarial Protección Compromiso Precio

Tabla 13.- Valores predominantes en los anuncios del sector energético. Fuente: (*Ibid.*: 11-12)

Según el análisis de estos dos autores, la publicidad aún no ha llegado a desempeñar el papel concienciador a favor del medioambiente. Por un lado, no aporta información auténtica sobre “los problemas energéticos, emisiones o el cambio climático”. Esto supone que los mensajes publicitarios de los productos o servicios energéticos no se han aprovechado lo suficiente para “incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o promover en los

usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático” (*Ibid.*: 117). Por el contrario, la mayoría de los anuncios de este sector da una visión indiferente acerca del cuidado del medio ambiente e incluso “contribuye desfavorablemente a la protección del mismo” (*Ibid.*: 118).

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los anuncios tratan de convencer al público de que consuma energía, y que ese consumo, en general, contribuye a un mundo más contaminado. Lo ideal sería que existiesen unas leyes sobre el medio ambiente y que en la publicidad se promoviera un consumo adecuado. En este sentido, Pedrós propone procurar en los anuncios “un enfoque respetuoso con el medio ambiente. Informar sobre las consecuencias ambientales del uso de sus productos. Tomar actitudes pro-activas en defensa del medio ambiente. Inculcar actitudes pro-ambientales en los consumidores” (2007: 2).

Este mismo autor advierte que el argumento ecologista está presente en la publicidad de servicios energéticos, pero que simplemente funcionan como ganchos para atraer al público. Un ejemplo es la campaña de Iberdrola “Energía Verde”, analizado en 2012 por Cortés González y Pérez Rufi: “Simplemente es un reclamo comercial, que no contribuye ni de lejos a mejorar la sostenibilidad del medio ambiente, sino que trata de lucrar a las empresas que los ponen en marcha, y tranquilizar a las inocentes conciencias de los clientes de buena fe. Si profundizamos en el tema, estas son las deducciones a las que llegamos. Una vez más, este tipo de mensajes, en realidad son comerciales en su esencia, y no persiguen el cambio social, a pesar de su discurso superficialmente comprometido” (Cortés y Pérez Rufi, 2012: 90).

Otro ejemplo de uso del elemento “ecológico” en el sector de la energía, es el caso del logo de la marca BP: con una margarita y usando como corporativo el color verde, para relacionar sus servicios con la vegetación, la naturaleza, etc.

Sin embargo, con la crisis económica las alusiones a lo ecológico y al medio ambiente se han reducido significativamente; y en la publicidad, se han intensificado los argumentos racionales centrados en el “precio o las prestaciones” del producto (*Ibid.*:109).

2.7.6. Industrias culturales

A la hora de abordar el tema de la publicidad en el sector cultural, es necesario definir qué es industria cultural. Según Bustamante la industria cultural es “toda una serie de

creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (2003: 21).

Concretamente, los productos a los que se está haciendo referencia son: obras editoriales, cinematográficas, discográficas, televisivas, radiofónicas, de prensa, videojuegos y productos multimedia, cursos de enseñanza y ferias o muestras.

Por otro lado, es conveniente mencionar que a diferencia de la publicidad de otros sectores, en el caso de los productos o servicios culturales, el hecho de publicitarse para algunos, está mal visto.

“¿Qué valor asignaremos, pues, a la publicidad en la dinámica de la cultura material, del consumo de dicha cultura? La tentación inmediata es condenar a la publicidad por ensuciar y degradar al producto cultural, al exhibirlo y señalarlo como mercancía, al someterlo incluso a sus urgencias venales: la venalidad del mal, por parafrasear a Arendt. Es decir, sostener que la publicidad, que acaso ennoblece y perfuma de «cultural» o de «ideal» a lo utilitario, contamina e infecta de utilitarismo a lo cultural. A diferencia de los productos utilitarios, la cultura no necesitaría – se declara– de ninguna legitimación «cultural» ajena, obviamente: es ella la que concede dignidad cultural a quien se le acerca, y en cambio la cultura que transige con una componenda publicitaria está denunciando su condición heterónoma, el haberse «vendido». La apelación a la fantasía, que es la coartada estética de la publicidad frente a la rapaz ética de los negocios que persigue, no le sirve –se argumenta– con la cultura como producto, pues ese producto ya es estético y fantasioso de manera eminente y además «desinteresada».” (Rodríguez Ferrándiz, 2008: 33).

Frente a las opiniones que critican y menosprecian a los productos culturales que se publicitan, se debe mencionar que, en muchas ocasiones, los anuncios de objetos artísticos o intelectuales son consideradas obras de arte, ejemplos de ello pueden ser algunos trailers de películas, videojuegos, carteles de feria o de muestras y, por supuesto, carátulas discográficas.

El primer anuncio sobre una obra literaria se hizo en el año 1861 en Londres. Se trataba de un cartel litográfico expuesto en los muros de la ciudad. Anunciaba la novela “La

mujer de blanco”, de Wilkie Collins, y mostraba a una mujer que al ascender por una escalera miraba hacia atrás tapándose la boca con los dedos y entreabriendo una puerta que daba paso a un cielo con estrellas (Benjamin, 2005: 868).

A partir de ahí las editoriales han recurrido a diferentes formas y soportes para publicitar sus productos. En nuestro caso, en la muestra aparecen anuncios que presentan el lanzamiento de novelas; y en ellos, a la imagen de la portada del libro le suele acompañar una frase, a modo de titular, que despierte la curiosidad del público y el interés por leer esa obra. Otros elementos que aparecen, a modo de apoyo, son valoraciones positivas de críticos literarios.

En conclusión, se puede decir que las obras literarias publicitadas principalmente son novelas y que se presentan como una puerta a vivir experiencias nuevas y emocionantes.

En este sentido, coinciden con la publicidad de otro producto cultural como son los videojuegos, ya que éstos también explotan “la capacidad de estimular en los jugadores cierto tipos de emociones, por las imágenes que poseen, por la interacción con ese mundo virtual, por la gran variedad de acciones y recursos con los que se cuenta dentro de los mismos” (Ramírez Macías, 2011: 410). En definitiva, son un manera de que el usuario entre en mundos más excitantes que su propia realidad cotidiana. Los anuncios impresos de los videojuegos suelen ser la portada del propio juego, ya que en éste y a través de “un código visual se hace una síntesis del juego y su propuesta” (*Ibid.*: 412)

También en relación a la publicidad impresa de videojuegos y atendiendo a la transmisión de valores en los mensajes publicitarios, es oportuno mencionar que en esos anuncios y portadas se “reproducen los cánones y estereotipos corporales que se imponen en la sociedad actual”; es decir, “en el caso del modelo masculino aparecen hombres fuertes, de raza blanca, jóvenes” y en el de las féminas, “mujeres jóvenes de raza blanca, con indumentaria deportiva, que destacan por su delgadez y esbeltez, las cuales practican actividades relacionadas con la estética corporal y la salud” (*Ibid.*: 419).

En cuanto a los contenidos predominantes en la publicidad de productos cinematográficos, si se anuncia una película para que sea vista en una sala cinematográfica, llama la atención que en ese mensaje publicitario no aparezca nunca el valor económico, no se

mencionen precios, ya que el precio de la entrada a los cines suele ser igual o con diferencias pequeñas.

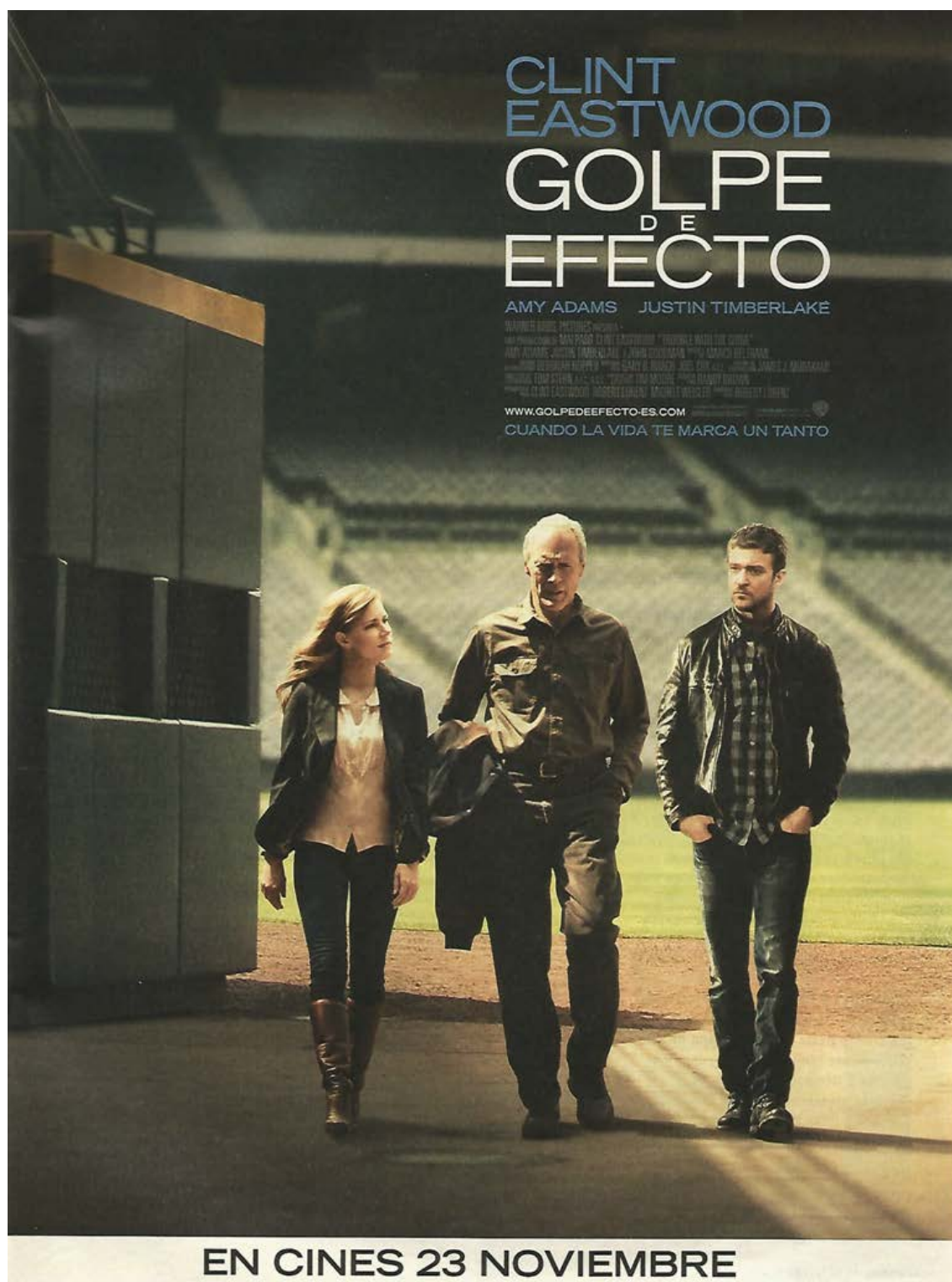


Imagen nº 2.- Ejemplo de anuncio de estreno cinematográfico (XL Semanal 2012)

Si no hablan de precios, ¿en qué centran sus mensajes? Según el estudio de Dornaletche, los anuncios de películas “primero informan de la existencia de un determinado producto y después desarrollan una estrategia retórica según las cualidades del mismo y según las características del público objetivo al que vaya dirigido” (Dornaletche Ruiz, 2007:101-102).

En cuanto a los valores, como señala Perales Bazo (1995:92), los que se transmiten en el anuncio de una película suelen ser “los valores temáticos del filme, ya sea mediante las imágenes que configuran el cartel, ya sea a través de los rótulos y las frases publicitarias que se contengan en él, o ambas cosas a la vez”.

Dentro de este apartado debemos hablar también de la publicidad de empresas dedicadas a la impartición de enseñanzas. Mora Carvajal analizó la publicidad de las universidades privadas en Latinoamérica en el período 2002-2005 y concluyó que se transmitían los siguientes valores:

Rápida incorporación al mercado laboral
Instalaciones modernas y tecnología punta
Integración con el mundo globalizado
Posibilidad de elección de lo mejor académica y profesionalmente
Experiencia académica
Acreditaciones y reconocimientos para demostrar su calidad académica

Tabla 14.- Valores en los anuncios de universidades. Fuente: Mora Carvajal (2005: 15-21)

Otro tipo de servicios culturales que se publicitan son las ferias, muestras de arte o certámenes de música. Estos anuncios tienen el objetivo de atraer al mayor número de visitantes posible. En primer lugar, se debe recordar que los mensajes publicitarios de este tipo de eventos tienen como objetivo principal atraer a un gran número de visitantes. “Como en otras muchas actividades (cine, teatro, conciertos, etc.), el visitante tiene que desplazarse hasta el lugar de la muestra. Necesita por tanto de la información y de la publicidad para que sea conocido” (Rico, 1996:13).

La publicidad de los productos o servicios del mundo del arte no es ajena al uso de argumentos emocionales y a la apelación a valores sociales para identificar el producto o servicio, con un determinado estilo de vida. Según Almela (2004: 1), en referencia al sector artístico “la publicidad vende el objeto como acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio, etc”. Esto puede ser un reflejo de la definitiva incorporación del arte al “mercado de consumo” y a la búsqueda de beneficios económicos, lo mismo que en cualquier otro tipo de negocio o actividad empresarial.



Imagen nº 3.- Ejemplo de publicidad de servicio cultural (XL Semanal 2012)

2.7.7. Bebidas espirituosas

La publicidad, como se expresa en anteriores apartados, puede influir en las costumbres y modos de vida de la población. En este sentido es importante atender a las ideas que transmiten los anuncios de los productos que pueden suponer un riesgo para la salud, como es el caso de las bebidas alcohólicas.

Tamborero Cao analizó la publicidad de bebidas espirituosas en el periodo comprendido entre 1984-1987, en semanarios españoles femeninos y de interés general. Observó, en primer lugar, que la bebida más anunciada era el whisky, y después de éste en orden consecutivo aparecían el vino, la ginebra, la cerveza, el vodka y el coñac. La publicidad de whisky y vino constituía el 60% de los anuncios aparecidos en la muestra. Y respecto a las marcas, las más anunciadas fueron JB (Whisky) y Gran Feudo (Vino). (1991: 137-141). En relación a los contenidos de los anuncios, Tamborero expuso una lista de los “tópicos” usados en los eslóganes que mostraba una “amplia heterogeneidad”

Potenciación de lo foráneo
Calidad
Estilo y personalidad
Autenticidad
Universalidad
Exotismo, aventura y fantasía
Selectividad y exclusividad
Potenciación de lo masculino
Elegancia

Tabla 15.- Tópicos en los eslóganes de los anuncios de bebidas espirituosas. Fuente: (*Ibid.*: 142)

Tamborero justifica esa diversidad temática por “la amplitud del sector de mercado” al que se dirige. Sin embargo, también anota que existe una característica común en los eslóganes, a pesar de la diversidad de temas usados, y es la ausencia de “contenidos informativos”; en lugar de éstos se usa una “persuasión identificativa o imitativa”. Este mismo autor justifica la carencia de elementos informativos en la implícita intención de no eclipsar “la función simbólica” del anuncio (*Ibid.*: 143).

Sánchez R. (2002: 134) hace una exposición de los valores transmitidos en la publicidad televisiva de este tipo de bebidas. Los que aparecían con más frecuencia fueron: armonía, sociabilidad, liderazgo, alegría, placer, diversión, éxito y estilo. Como se ve, son valores positivos que no transmiten el riesgo que supone consumir bebidas alcohólicas.

Otro trabajo sobre valores y publicidad de bebidas alcohólicas es el de García del Castillo. et al (2009: 467)). En su análisis detectaron los valores presentes en los anuncios de la revista *Muy Interesante*. Y los clasificaron en tres categorías según tipos determinados de hombres.

Tipo de hombre:	Valores asociados:
Pragmático	Éxito profesional o social, poder, competitividad y posesión/consumismo.
Idealista	Libertad, capacidad para elegir, construcción de la propia realidad, independencia y amistad.
Hedonista en relación a la imagen y el sexo	Disfrute del tiempo libre/ocio, cuidado de la imagen personal, atracción sexual y seducción.

Tabla 16.- Hombres y valores asociados en los anuncios de bebidas espirituosas. (*Ibid.*: 467)

2.7.8. Finanzas y seguros

La publicidad de finanzas hace referencia a los negocios relacionados con el movimiento de capitales en bancos y préstamos de dinero; y a la de seguros, a los servicios privados de cobertura frente a posibles situaciones de riesgo, los más frecuentes son los de tipo médico, automovilístico y del hogar.

En el caso de la publicidad de entidades bancarias, Walker destaca los argumentos más frecuentes en sus anuncios. “La estrategia que podríamos denominar común utilizada por las entidades financieras es: remarcar las condiciones de solidez, seguridad, confiabilidad del banco, su relación con casas matrices sólidas y seguras, la agilidad, facilidad y comodidad con las cuales las entidades prestan sus servicios, la certeza de retirar los fondos depositados en la moneda de origen” (Walker, 2006: 96).

Con Allianz,
tu futuro
siempre estará
en las mejores
manos.

Ven a Allianz
y asegura tu futuro

Consulta con tu agente
Allianz más cercano

Entra en www.allianz.es

Contigo de la A a la Z

Allianz

Información más detallada en www.allianzaseguratufuturo.com

Imagen nº 4.- Ejemplo de valores Progreso y Seguridad en Seguros (XL Semanal 2012)

En cuestión de préstamos y créditos, la publicidad también intenta convencer con los argumentos usados en los anuncios de las entidades bancarias pero incluyendo otros más. Vinyals y García (2009: 52-56) determinaron cuáles eran los más potenciados.

Rapidez en la entrega del dinero solicitado. Por eso es frecuente encontrar expresiones del tipo “en 24 horas” e “inmediatamente”.
Facilidad y comodidad con que se da el dinero al cliente sin problemas, “sin avales” y sin pedirle explicaciones.
Ahorro de dinero haciendo hincapié en que es un servicio “sin comisiones”.
Cantidad de dinero que se puede llegar a prestar.
Felicidad que el cliente conseguirá, usando en algunos casos los testimonios, o explicaciones de personas que real o ficticiamente han contratado el servicio

Tabla 17.- Argumentos usados en la publicidad de servicios de préstamo y crédito. Fuente: Vinyals y García (2009: 52-56)

2.7.9. Electrodomésticos

Según el DRAE un electrodoméstico es un “Aparato eléctrico que se utiliza en el hogar”; también se consideran electrodomésticos los aparatos de imagen y sonido, tales como televisores y equipos de audio. Para anunciar este tipo de productos los publicistas usan una serie de recursos que han sido estudiados por algunos autores.

Torres Moraga y Muñoz Navarro (2006: 76) observaron que en los mensajes publicitarios de productos de “tecnología y cuidado personal”, el posicionamiento más usado era “la cultura global” también denominada como cultura mundial. Algunas marcas que utilizan este tipo de estrategia, son por ejemplo, Coca-Cola y Sony.

Juan Vigaray y Vadell indicaron que los valores transmitidos en los mensajes publicitarios de electrodomésticos son: uso sencillo, seguro y silencioso, menor consumo, más revoluciones, aparatos inteligentes que hacen la vida del usuario más sencilla.

Con Bosch, la vida es color de rosa.

Bosch, marca experta en preparación de alimentos, presenta la nueva gama Styline Red Diamond, que aportará el toque de color a tu cocina esta Navidad.



Acerca tu Smartphone para ver la promoción.

La nueva gama Styline Red Diamond fusiona color y diseño en la cocina. Con un excepcional rendimiento y sus múltiples accesorios, los productos Styline Red Diamond se convierten en la ayuda perfecta en la preparación de cualquier receta. Además, si los adquieres antes del 5 Enero de 2013, te reembolsamos 50€ en el robot de cocina MUM54420 y 20€ en el procesador de alimentos MCM42024.

Más información de la promoción en: www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida

Para participar en esta promoción, envía tus datos antes del 10 de Enero de 2013, junto con la factura de compra del electrodoméstico a: **Promoción reembolso del reno de navidad Bosch**, Apdo. Correos 12.072, 08080 Barcelona. Promoción válida desde el 1 de Noviembre de 2012 hasta el 5 de Enero de 2013 o hasta el límite de unidades. Bases depositadas ante notario.

Imagen nº 5.- Ejemplo de anuncio de Electrodomésticos (XL Semanal 2012)

Otros valores son también: respeto al medio ambiente, funcionalidad, estética y diseño del producto, accesorios y comodidad de transporte o de almacenaje. Determinaron

además, lo que buscan los usuarios al adquirir un electrodoméstico: comodidad, estética, versatilidad, portabilidad, cuidado de la salud y multifunción. Y en concreto, de los productos dedicados a tareas del hogar los consumidores esperan: facilidad de uso, facilidad de limpieza, multifunción, beneficios de salud y diseño moderno e innovador. (2007: 108-109).

2.7.10. Grandes superficies

Cuando se habla de grandes almacenes se hace referencia a la tienda ubicada dentro de un recinto edificado de gran tamaño y que está organizada en departamentos, un ejemplo de gran almacén es El Corte Inglés. El centro comercial se diferencia de los grandes almacenes en que dentro de él no sólo hay una tienda sino que hay varias y otros tipos de negocios, incluso puede integrar grandes almacenes.

El fenómeno de los grandes almacenes surge en el siglo XIX provocando una revolución comercial. Se pusieron en marcha “nuevas políticas de venta agresivas y seductoras” dando lugar al consumo masivo. Las posibilidades de vender mucho y rápidamente les permitió a los dueños de estos establecimientos fijar unos precios asequibles en los variados productos que se ofrecían. La entrada era libre y se posibilitaba que las clases medias pudieran adquirir a bajo precio productos que antes estaban destinados sólo a las minorías. El otro rasgo diferenciador era la posibilidad de “devolverlos” si no respondían a lo esperado. Desde el inicio los grandes almacenes y los centros comerciales han usado la publicidad para atraer a multitud de personas, la imagen que se da es la de un lugar ideal para encontrar cualquier tipo de producto, en un ambiente espectacular y acogedor. “Los grandes almacenes no sólo venden mercancías, se esfuerzan por estimular la necesidad de consumir, por excitar el gusto por las novedades y la moda mediante estrategias de seducción que prefiguran las técnicas modernas de marketing. Impresionar la imaginación, excitar el deseo, presentar la compra como un placer, los grandes almacenes fueron, con la publicidad, los principales instrumentos de la promoción del consumo del arte de vivir, y el emblema de la felicidad moderna” (Lipovetsky, 2007: 27).

Se presentan además, como los portadores de las nuevas tendencias, una muestra de ello es la frecuencia con la que aparecen en su publicidad cuerpos de modelos que lucen con elegancia el vestuario de moda (Godoy, 2008: 12).


THE CHARM
 OF CHRISTMAS

**EN LA ROCA VILLAGE
Y LAS ROZAS VILLAGE**



MÁS DE 200 BOUTIQUES POR DESCUBRIR.
 Becara, Camper, Comptoir des Cottonniers, El Ganso, Fuentecapala, Hackett, Hoss Intropia, Maje,
 Napapijri, Pretty Ballerinas, Sandro, Sita Murt, Superdry, TCN, Tous, Uno de 50, Vialis, Wolford...
y muchas más con descuentos de hasta el 60% durante todo el año.*

**Regístrate en LaRocaVillage.com/navidad o LasRozasVillage.com/navidad
y recoge en el Village tu Tarjeta VIP con un 10% adicional†.**

LA ROCA VILLAGE  **CHIC OUTLET SHOPPING®**
LAS ROZAS VILLAGE  **CHIC OUTLET SHOPPING®**

ChicOutletShopping.com | LaRocaVillage.com | LasRozasVillage.com

CHIC OUTLET SHOPPING®

*SOBRE EL PRECIO ORIGINAL. †PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 5/1/13.
PODRÁS ENCONTRAR LAS BOUTIQUES EN UNO O AMBOS VILLAGES.
© LA ROCA VILLAGE + LAS ROZAS VILLAGE 2012 11/12

Síguenos en  

Imagen nº 6.- Ejemplo de valores Marca y Economía en Grandes Superficies (XL Semanal 2012)

El Corte Inglés son los grandes almacenes más famosos de España, se han expandido fuera del país estableciéndose también en Portugal. Las campañas publicitarias de esta empresa se han convertido en algo tan tradicional que marcan el inicio de las diferentes épocas del año, y han dado lugar a eslóganes tan famosos como “ya es primavera en El Corte Inglés” o “si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”. Sus mensajes publicitarios desde sus orígenes transmiten los valores de “excelencia, innovación, seriedad y responsabilidad social” (Sánchez Luis, 2013: 79).

Otro tipo de tienda de gran superficie son los hipermercados, su política de ventas fue estudiada por Vigaray y Vadell (2007: 106), llegando a determinar que las características diferenciadoras de este tipo de establecimientos son “los descuentos con precios y márgenes reducidos, alta rotación de existencias, utilización continua de promociones y ofertas, y merchandising. Las empresas de hipermercado continúan la renovación del formato, ofreciendo más servicios y un surtido cada vez más diversificado”.

2.7.11. Relojería, óptica y joyería

El término joyería hace referencia al negocio de las joyas o alhajas, es decir a los objetos que usan principalmente las mujeres para embellecerse. Junto a las joyas, los relojes se han convertido en utensilios que sirven para adornar además de para informar de la hora. En el ámbito de la óptica, las monturas de gafas cumplen una función parecida, no sólo se compran para que enmarquen el cristal que permite ver mejor, sino que ya se han convertido en un adorno, una manera de expresar el estilo personal, o de “presumir” de marca.

Entre los hombres, los relojes y las monturas de gafas se han convertido en lo mismo que las joyas entre las mujeres (Marín, Armentia y Ganzábal, 2009: 13).

A continuación se hace un repaso de los estudios que se han realizado de la publicidad de esos productos.

- **Relojes:** Los mensajes publicitarios de relojes son los “reyes” entre los anuncios lanzados a los hombres sobresaliendo por encima de cualquier otro tipo de producto. Los anuncios de relojes no se limitan a expresar el aspecto útil del reloj, sino que convierten a este tipo de objetos en instrumentos con los que ser alguien distinguido y “con buen gusto” (*Ibid.*:

13). Hay que tener en cuenta que el público objetivo suele ser hombres con alto poder adquisitivo. En los anuncios de este tipo predomina la imagen por encima del texto, principalmente se ve el producto en un plano corto y se refuerzan las cualidades positivas del mismo (Cortés de los Ríos, 2014: 29-30), y/o a un solo hombre, que suele ser joven, guapo, elegante “e interpela al lector, a veces directamente, otras de soslayo, pero siempre expresando cierta complicidad” (*Ibid.*: 14).

- **Gafas:** Después de los relojes las gafas son los productos más anunciados en la publicidad dedicada a los hombres. (Marín, Armentia y Ganzabal, 2009: 13) Como ya se ha dicho, las gafas, sobre todo, son anunciadas “como productos que sirven de estandarte y recordatorio de unas firmas y marcas de prestigio que trascienden el objeto mismo” (*Ibid.*: 5).

- **Joyería:** Cuando se habla de “joyas” se hace referencia a “las joyas propiamente dichas y a las marcas de alta bisutería”. Al igual que ocurría con el público objetivo de los anuncios de relojería, la publicidad de joyas tiene “un target de mujeres de clase media-alta, a las que se les presupone suficiente poder adquisitivo como para aspirar a comprarse una joya sin esperar a que se la regalen hijos, novios o maridos” (*Ibid.*: 5).

2.7.12. Productos de limpieza del hogar

En relación a la publicidad de los productos de limpieza se han realizado numerosos estudios, la mayoría de ellos centrados en la identificación y análisis de los estereotipos transmitidos, en la excesiva presencia de la mujer frente a la del hombre, o en lo contrario: el reflejo de los avances en la igualdad entre sexos, a la hora de realizar las tareas del hogar. A continuación se hace un repaso de las principales aportaciones encontradas en este ámbito.

Como se ha dicho anteriormente, las mujeres predominan en la publicidad de productos de limpieza (Berganza y Del Hoyo, 2011: 166). Se aprecia un aumento de la presencia del hombre en estos anuncios, pero es apenas significativo, algo que se contrapone con la realidad social y los cambios que se han producido ya en la sociedad española en cuanto a la integración de la mujer en el mundo laboral, y al mayor reparto de las tareas domésticas entre los dos sexos.

Otro aspecto estudiado es la presencia de la “cultura global” frente a la “cultura local” en la publicidad y en lo que concierne a los anuncios de este tipo de productos. Se observa una tendencia hacia los elementos culturales globales frente a una ausencia de las peculiaridades culturales de cada zona. Esto ocurre también en la publicidad de productos tecnológicos, informáticos y de cuidado personal; algo que no se da en anuncio de productos culinarios, donde sí se publicitan con mayor presencia de elementos de la “cultura local” (Torres y Muñoz, 2006: 5).

Pinar Selva estudió este tipo de publicidad (2010: 103) y detectó que no había evolucionado: desde los años 60 no ha habido apenas cambios. La causa, según esta autora, se encuentra en la reticencia de los anunciantes al riesgo que supone inaugurar una comunicación nueva. La publicidad de productos de limpieza para el hogar se caracteriza por los siguientes elementos:

Racionalidad. Se apela a la razón más que a las emociones.
Uso de las estrategias demostrativas. Se plantea un problema y se demuestra que el producto anunciado lo resuelve.
La suciedad es el “enemigo” en el hogar. El problema a solucionar casi siempre es la presencia de la suciedad.
La limpieza aparece como la principal tarea de la mujer en el hogar.
La blancura es el posicionamiento más usado.
La presencia de la mujer es casi permanente en este tipo de anuncios, se la representa como “la encargada de las tareas de la limpieza en casa “ a pesar de los cambios de los últimos años (30). La figura masculina está muy ausente en la representación publicitaria de las tareas del hogar. Para Pinar Selva estas estrategias están desfasadas y se han quedado anticuadas.

Tabla 18.- Características de la publicidad de productos de limpieza del hogar. Fuente: Torres y Muñoz (2006: 103)

2.7.13. Servicios públicos

Hablar de publicidad de servicios públicos es hacer referencia a la publicidad de los orígenes de la administración pública, que también se denomina publicidad institucional. Este tipo de publicidad se define como “la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas, así como por las empresas u organismos que de ellas dependen” (Feliu Albadalejo, 2009: 248).

Es importante tener en cuenta a la Administración en el ámbito publicitario, porque es considerada como un anunciante permanente para interactuar con la ciudadanía, ya sea en campañas de tipo social o de otra índole, tanto económica como medioambiental. Además, según el estudio de Sorribas y Sabaté, en relación a los años 2003 y 2004 la Administración pública española fue el anunciante que mayor inversión económica hizo en publicidad, muy por encima de la inversión del primer anunciante privado español, que en aquellos años fue Telefónica (Sorribas y Sabaté, 2006: 2010-2011). Además, como señalan estos autores, con la publicidad la Administración encuentra “un instrumento eficaz para acercarse más e identificarse con los ciudadanos”.

En España esta actividad publicitaria de la Administración comenzó a ser significativa en 1983, con la inversión de los gobiernos socialistas de 1.340 millones de pesetas en publicidad, hasta llegar, en 2003, a los 55,2 millones de euros. Para muchos fue un gasto excesivo (Alvarado López y del Campo, 2005: 87); y para otros, positivo, frecuente y propio de “países de economías desarrolladas” (Sorribas y Sabaté, 2006: 2011).

En cuanto al contenido de este tipo de publicidad es conveniente aclarar que no se trata simplemente de anuncios para informar, concienciar o promover determinadas actitudes positivas para la sociedad, sino que además son una herramienta para que los ciudadanos tengan una buena imagen de las instituciones y para fomentar el consumo de determinados servicios o productos procedentes de la Administración: Correos, etc. De este modo bajo la apariencia de mensaje social preocupado por el bienestar del ciudadano, hay un interés del poder político por hacerse notar y estar bien considerado.

Atendiendo a la temática de los anuncios, las campañas de institucionales se pueden clasificar en varios tipos.

Tipos de campaña institucional:	Temática de los anuncios:
Sociales:	Se dedican a condenar o prevenir problemas como la violencia de género, el racismo o la drogadicción.
Políticas:	Pretenden potenciar la implicación ciudadana en las elecciones o en otros sistemas de participación en la política.
Culturales:	Buscan estimular las inquietudes culturales de la población por ejemplo la lectura, el reconocimiento del patrimonio histórico y artístico, etc..
Socioeconómicas	Informan sobre actividades de la Hacienda Pública, el mundo laboral, “las pensiones y el desarrollo tecnológico, etc..”
De seguridad:	Tratan de prevenir y reducir los accidentes, las más conocidas son las campañas de la Dirección General de Tráfico.
Medioambientales	Tienen como objetivo inculcar el cuidado del entorno, el respeto a la naturaleza y promover determinados hábitos como “el reciclaje, ahorro de agua y energía, prevención de incendios, etc..”

Tabla 19.- Tipos y temas de las campañas institucionales. Fuente: (Moragas, 2005:72-77)

Atendiendo a los objetivos de la campaña publicitaria institucional, Feliú Albadalejo presenta una clasificación de la publicidad institucional.

Tipo de publicidad institucional:	Objetivo:
Publicidad institucional corporativa	Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas
	Difundir las actividades, proyectos y resultados de la gestión pública
	Dar a conocer programas y políticas públicas
	Poner en conocimiento del ciudadano ofertas de empleo público u otras de interés
	Educar en las medidas de prevención de riesgos
	Promover y defender la cultura, patrimonio, lengua, valores o señas de identidad
	Aumentar la notoriedad de las instituciones y administraciones y transmitir una imagen positiva de éstas
Publicidad institucional comercial	Dar apoyo a los sectores económicos
	Promocionar el consumo de productos, el uso de los servicios propios del territorio
	Promover la comercialización de productos, las inversiones externas y los servicios turísticos
Publicidad institucional política	Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares
	Promover el ejercicio del derecho al voto
Publicidad institucional social	Transmitir los principios y valores constitucionales para fortalecer “la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad”
	Dar a conocer o recordar los derechos y obligaciones de la ciudadanía
	Informar de aquellos programas, actuaciones o disposiciones jurídicas de importancia para la sociedad
	Difundir información sobre el funcionamiento de las instituciones, acceso y uso de espacios y servicios públicos
	Promover conductas y hábitos que favorezcan la convivencia

Tabla 20.- Clases de publicidad institucional según objetivos. (Feliu, 2009: 430 – 431)

2.8.- Evolución del mensaje publicitario: nuevas tendencias

Los mensajes publicitarios evolucionan a la vez que la sociedad y el mercado. En un principio, la publicidad era simplemente informativa y usaba argumentos racionales. En los años 50, 60 e incluso 70, presentaban el producto o servicio e informaban de sus características o su funcionamiento. A partir del crecimiento en la producción, conviven en el mercado muchos productos similares que se hacen la competencia. Esta es la causa de que los anuncios ya no se limiten a informar sobre lo anunciado sino que tengan que diferenciarse. Para ello los mensajes publicitarios identificarán esos productos o servicios en valores y emociones.

“Los productos de marca tienen que ser los nuevos atributos de los nuevos valores y de las nuevas virtudes. Y los modelos publicitarios, los nuevos héroes (sobre todo si esos modelos se llaman Claudia Schiffer o David Beckham) de una mitología del consumo. Ellos son los que realizan las fuerzas sobrehumanas, conquistan a la bella y derrotan a las fuerzas del mal (la suciedad, el mal olor corporal, la falta de estima)” (Alvarado López y Martín Requero, 2007: 31).

Méndiz (2010: 9-12) explica las causas de esta evolución en la publicidad:

- La existencia en el mercado de productos similares: El crecimiento cualitativo y cuantitativo de la oferta ha provocado que el consumidor tenga o pueda elegir entre marcas con productos cuya función es muy parecida.
- Las empresas comunican acerca de sus productos y sobre sí mismas, llegando a hacer grandes inversiones económicas en esas acciones de publicidad.
- El ciudadano vive inmerso en un ambiente de anuncios e informaciones emitidos por los medios de comunicación.
- La búsqueda de nuevos significados en los productos al perderse muchos de los significados tradicionales.

Por todo esto en las campañas publicitarias ya no se transmite simplemente información sobre las características del producto sino que se han añadido argumentos emocionales y se han asociado valores sociales a lo anunciado.

2.9.- El control de la publicidad por la Ley. La autorregulación.

En España la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre) controla el ejercicio de la actividad publicitaria. Esta ley supuso un cambio drástico respecto a la anterior legislación, el Estatuto de la Publicidad (Ley 61 de 11 de junio de 1964), e introdujo los principios que deben regir la práctica publicitaria:

- Principio de legalidad
- Principio de veracidad
- Principio de autenticidad
- Principio de libre competencia

Estos principios se mantuvieron en la Ley de 1988, pero se introdujeron algunas actualizaciones para cumplir con las normativas europeas. Lo más significativo de esta norma es el apartado dedicado a la publicidad ilícita, concretamente se identifica como tal a la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad subliminal. Otra novedad a resaltar de esta ley con el anterior estatuto, es la sustitución del Jurado Central de Publicidad por los Tribunales Ordinarios en la tarea de dirimir las querellas derivadas de la actividad publicitaria.

A lo largo del tiempo en la Ley General de Publicidad se han introducido modificaciones: las recogidas en la Ley 39/2002 de 28 de octubre para igualar a España con Europa en la defensa del consumidor, y en la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre en relación a la lucha contra la violencia sexista. El 13 de diciembre de 2005 se volvieron a incluir actualizaciones referentes a la publicidad en televisión. Debido al auge de las Nuevas Tecnologías de la Información y sobre todo al uso de Internet, aparece la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información de 11 de julio de 2002.

En 1995 nació la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC) también llamada Autocontrol, que trabaja “por una buena publicidad: una publicidad

veraz, legal, honesta y leal”. Está compuesta por anunciantes, agencias y medios de comunicación. Posee y aplica unos Códigos de Conducta Publicitaria:

Código Ético de Autocontrol	Código de Conducta Publicitaria
	Código Ético de Confianza Online
Códigos sectoriales	Centrados en la publicidad de: Productos dietéticos infantiles, actividades de juego, juguetes, ecología, vino, medicamentos, nutrición enteral, tecnología sanitaria, videojuegos, alimentos, bebidas para niños, bebidas espirituosas y cervezas
	Centrado en la Investigación de Mercado y Opinión
	Centrado en la defensa de la Marca

Tabla 21.- Códigos de Conducta Publicitaria. Fuente: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Autocontrol asesora a quien lo desee a la hora de presentar un anuncio y se ofrece para examinarlo y comprobar si cumple con los códigos establecidos. También recoge las reclamaciones sobre publicidad emitida en España que vayan en contra de la buena práctica publicitaria. Esas reclamaciones son resueltas por el Jurado de la asociación que está compuesto por personas independientes a las partes contendientes. La resolución es vinculante, en el caso de declararse el anuncio no adecuado, se instará al anunciante a que lo rectifique o lo retire de los medios de comunicación.

Capítulo 3.- La redacción publicitaria

3.1.- El acto de redactar

“Nuestra comprensión del mundo, nuestra ciencia y nuestra comprensión de nosotros mismos, es decir, nuestra psicología, son producto de nuestras maneras de interpretar y de vivir en un mundo de papel” (David R. Olson, 1994: 95).

Teniendo en cuenta que la base de nuestro estudio es el léxico en los anuncios publicados en prensa, resulta imprescindible una revisión de los conceptos relacionados con la redacción publicitaria, entendida como acción por la cual se fija la idea comercial en palabras, frases, oraciones o párrafos.

Para definir el término “redacción publicitaria”, antes tendremos que determinar el concepto de “redacción”, ya que, como señala Rey (1996: 31), “al margen de que ésta sea publicitaria o judicial, es ante todo y sobre todo redacción, y la redacción es una técnica estrechamente ligada a la lengua. Por tanto, será a partir de los presupuestos establecidos por las ciencias del lenguaje desde los que habrá que intentar definir el concepto de redacción, dejando después el hecho de que sea publicitaria”.

Podemos encontrar numerosas definiciones de redacción, todas ellas muy similares. La mayoría coinciden en la idea de que redactar es “expresar por escrito una idea”. Sin embargo, conviene profundizar más y aclarar que redactar no es simplemente poner por escrito. Si se atiende al punto de vista etimológico, redactar significa “componer, poner en orden”, como recuerdan Fernández de la Torriente y Martín Vivaldi (cfr. Rey, 1996: 32). Para completar esa definición, Martínez de Sousa (1992: 34) añade que redactar es “unir con orden palabras, frases, oraciones, períodos, párrafos, etc”. Beltrán y Cruces (2006: 16) coinciden con esa explicación, pero hacen hincapié en que no sólo se trata de ordenar, sino de hacerlo “en forma

correcta y con un orden lógico”. Para ello nos recuerda la importancia de la Gramática, dando primordial importancia a la sintaxis y a la ortografía, pues “cambiar el orden de las palabras en una oración o alterar su ortografía puede cambiar su significado diametralmente” (*Ibidem*).

A la hora de definir el acto de redactar, otros autores inciden también en la corrección y en lo bien hecho: “Redactar bien es expresarse por escrito con exactitud, originalidad, concisión y claridad” (Martín Vivaldi, 2000: 1). Ese buen escrito es necesario, porque a diferencia de lo hablado, lo escrito permanece. Como dice el proverbio latino “*verba volant, scripta manent*”. De manera que el redactor debe esforzarse en elaborar un texto eficaz, pero también correcto y claro. Al fijar gráficamente lo que dice el que escribe, estará transmitiendo una imagen positiva o negativa, según lo redactado.

Por otro lado, la buena redacción es fundamental para garantizar la transmisión de las ideas que se quieren comunicar al receptor. De no darse esa claridad o buena redacción se corre el riesgo de que no llegue el mensaje adecuado.

En el momento en que el texto se considera finalizado, el redactor tiene que asumir que con ello termina su acto de expresión y comienza una fase en la que el sujeto activo pasa a ser el receptor. Si el texto no tiene una buena redacción, ya no hay solución. El mensaje llegará incorrectamente al receptor. En cualquier acto comunicativo esto supondría un fracaso, pero mucho más en el ámbito de la redacción publicitaria, en la cual la eficacia —y no el ornato o la belleza de las palabras— es el criterio más importante para evaluar el acierto de un texto.

3.2.- Redacción publicitaria

“La publicidad es el conjunto de acciones comunicativas para transmitir un mensaje a más personas de las que sería posible simplemente con el contacto directo personal” (Glim, 1963: 24).

La publicidad es el conjunto de acciones que permiten comunicar un mensaje a una masa de personas, a diferencia de la comunicación personal directa. Es conveniente detenerse en este último punto acerca de la distancia física entre anunciante y público, en el momento en que comercialmente se produce la separación entre productor, vendedor y el potencial consumidor. Los comerciantes necesitaron un modo de informar sobre sus mercancías cuando

el consumidor no estaba presente. Para salvar ese distanciamiento, en el transcurso de la Edad Media aparecieron los primeros carteles publicitarios (cfr. Puig, 1986: 71)¹.

A partir de ahí se han ido desarrollando diferentes estrategias y formatos publicitarios hasta llegar a la publicidad actual. Sin embargo, a pesar de las notables diferencias entre aquellos carteles de la Edad Media y los anuncios actuales, en ambos formatos puede observarse el mismo objetivo: poner en contacto y comunicación a dos sujetos, el anunciante y el público objetivo.

Las publicistas aprovecharon el poder de las palabras para transmitir, de la forma más eficaz, el mensaje que el anunciante quería hacer llegar a sus potenciales clientes. Así el texto publicitario consiguió salvar las distancias entre ellos: “Esta ruptura, unida a la necesidad de alcanzar al mayor número de clientes, hace que la publicidad recurra al código escrito para comunicar las excelencias del producto a los compradores. De ahí, pues, el interés que las investigaciones redaccionales tienen para la publicidad, que no es sino un sistema de comunicación diferido y sustitutorio” (Rey, 1996: 40).

Para Hopkins (1980: 173) lo más difícil en el trabajo del publicista es “contactar con el cliente, convencerlo de las bondades de la mercancía, despejar sus dudas, responder a sus preguntas, animarlo a la compra y finalmente lograr que compre (...), sin posibilidad de rectificación ni de interrogación, con un mensaje que (...) lo diga todo por sí mismo”.

Después de justificar la importancia del código escrito, se hace necesario definir la redacción publicitaria. Son pocas las definiciones que se han dado sobre la cuestión. Algunas tan sencillas como la que ofrece Rey (1996: 40): “La redacción publicitaria no es sino una aplicación concreta de las técnicas redaccionales al mundo de la publicidad”.

Beltrán y Cruces (2006: 16) profundizan algo más y explican que la redacción publicitaria debe entenderse como:

- La tarea de proclamar por escrito en forma ordenada, pulcra y convincente, la noticia de la existencia de un producto o de un servicio (*satisfactor*)

¹ Según el estudio de Puig (1986, pp. 71-72) el primer testimonio de cartelería publicitaria fue realizado en el año 1480 por William Caxton. El mensaje que transmitían esos carteles eran los beneficios medicinales de las aguas termales del balneario de Salisbury.

- Expresar las cualidades o las bondades de un *satisfactor* con palabras lógicamente ordenadas y con gran calidad, precisión y concisión, así como con fuerza de convencimiento.

Junto a la dificultad para encontrar definiciones, llama la atención por contraste, la facilidad con que se han elaborado explicaciones en torno a los objetivos de la redacción publicitaria y las tareas propias del redactor publicitario o *copy*. En ese sentido, Rey hace hincapié en la distancia entre emisor y receptor, y aclara que “en definitiva se trata de resolver mediante una serie de mecanismos redaccionales, las muchas dificultades que plantea una comunicación diferida” (1996: 40).

Beltrán y Cruces se centran en la meta de la redacción publicitaria: “cumple con el objetivo de dar a conocer las cualidades y bondades del producto o servicio para convencer al público consumidor de que lo adquiera o lo contrate” (2006: 10). Por su parte, Castellblanque no define la redacción publicitaria, pero sí aporta una descripción del redactor publicitario: “no es sólo la persona que escribe las palabras que van en un anuncio sino que crea ideas que se expresan con palabras, sonidos e imágenes. Además el redactor publicitario habla de hechos concretos que han de persuadir al consumidor y han de incitarle a la acción. Utiliza palabras que crean excitación o deseo de adquirir bienes y servicios, y trabaja en el anonimato aunque haga titulares brillantes, texto perfecto o cree nombres y produzcan grandes beneficios” (2009: 36).

A partir de esta explicación se ve que la herramienta fundamental en la redacción publicitaria es la palabra para componer textos. Estos textos, además de la simple información sobre las características del producto anunciado, intentarán convencer al público de que ese producto en cuestión posee una cualidad en mayor medida, o que responde a una necesidad mucho más que otros productos similares existentes en el mercado. Y es en ese intento de persuadir donde el redactor tiene que convencer, conmover y “mover” a la compra.

3.3.- La persuasión publicitaria

Cualquier acto comunicativo se realiza con una intención. Esa intención puede estar más o menos presente en el emisor, pero si nos referimos a la comunicación publicitaria, la

intencionalidad es máxima, pues organiza y dirige todos los elementos del lenguaje publicitario. El mensaje (anuncio) se lanza con el objetivo de persuadir: crear imagen de marca, vender productos o servicios, contrarrestar las acciones de la competencia, etc. Por lo tanto podemos asegurar que no se puede concebir la publicidad sin un componente de persuasión.

Llegados a este punto conviene aclarar que la persuasión no es algo negativo, como algunos han querido ver. Determinados autores consideran que es incluso un instrumento fundamental en el proceso de socialización. Así, Kathleen Reardon (1991: 25) señala que en sus actos comunicativos las personas tratan de conseguir sus objetivos, y en esta tarea consciente o inconscientemente utilizan la persuasión. Se puede asegurar, por tanto, que el aspecto negativo no radica en la persuasión, sino en los fines que se le quieran dar.

Una clara definición de comunicación persuasiva, muy adecuada a este trabajo, es la que aportan Igartua, Martín, Ruano y del Río (1997, 44): “Una comunicación persuasiva se define como un tipo de mensaje construido que plantea una recomendación a la audiencia; esta recomendación se justificará en base a argumentos explícitos o implícitos, de carácter afectivo o racional”.

Estos autores avanzan aún más y enlazan la persuasión con los procesos de cambio en la sociedad. Nos hablan de la comunicación persuasiva como un elemento de influencia social y factor de cambio. Esto lo justifican aclarando que “la influencia social es un proceso general por medio del cual una persona, un colectivo o institución busca o pretende cambiar la forma de sentir, evaluar, o pensar de otra persona o colectivo con respecto a un objetivo dado (una marca, un país, un político, una enfermedad, etc).” (*Ibidem*). ¿Y esto no es precisamente el objetivo de la publicidad?

En publicidad generalmente esa recomendación se hace asociando el producto o servicio anunciado “con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario” (Bringué, 2012: 4). Para este autor, el publicista usa para convencer unos argumentos informativos que se pueden dividir en tres partes:

- 1) El público, independientemente de que sea el consumidor o solo el comprador.
- 2) La intención, es decir, que el receptor compre o convenza a otra persona.
- 3) El beneficio o característica predominante en la que se basa el mensaje.

A partir de lo expuesto se puede decir que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, y que como tal tiene una influencia social. Resulta oportuno por tanto, investigar qué valores sociales transmite la publicidad, si -como se ha afirmado en los párrafos anteriores- la publicidad se ha convertido hoy en una poderosa herramienta de influencia y cambio social. Precisamente este asunto es el objeto de la presente Tesis Doctoral.

3.4.- La estrategia retórica para persuadir

La retórica aporta una estrategia para garantizar una correcta y eficaz comunicación. Esa estrategia se puede aplicar en el proceso de elaboración de cualquier tipo de discurso, pero donde encuentra su culminación es en la preparación y elaboración del texto publicitario. Por este motivo, a continuación se expondrán las fases de la retórica aplicadas a la redacción publicitaria.

Las cinco fases de la retórica clásica son *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* y *Pronunciatio*. (Quintiliano, *Institutio Oratoria*, 3,3; Cicerón, *De oratore*, I, 31). Dentro de estas fases, Spang (2009: 179) separa las tres primeras, por considerarlas pasos del discurso verbal, de las dos últimas, que funcionan como etapas de la presentación de ese mensaje. Aclara que en publicidad los profesionales que trabajan en cada fase no suelen ser las mismas personas: los creadores del texto, los profesionales que lo preparan para su emisión e incluso los que usan su voz para pronunciarlo –como es el caso de un spot televisivo o una cuña de radio–, son diferentes sujetos. En el proceso de creación, preparación y emisión de un anuncio publicitario normalmente participa un equipo de personas, cada una con su propia tarea.

Inventio

La fase denominada *inventio* es considerada como la primera etapa en el proceso de creación del mensaje. En publicidad, esta fase se desarrolla en la mente del creativo, cuando reúne varias ideas o pensamientos en función de las características del producto, del público objetivo, de la situación del mercado, del medio de comunicación en que se va a emitir y, por supuesto, de los deseos del anunciante y de la inversión económica que éste quiera realizar.

Ese proceso de reunir ideas es para algunos autores como Spang (2009: 117) “la búsqueda y recogida de materiales o argumentos”.

Se podría considerar otra etapa precedente a la *inventio*: la *intellectio*. El reconocimiento de esta etapa “no se contempla en la mayoría de las retóricas, por no formar parte de la lista de las cinco fases de elaboración de la comunicación de las retóricas clásicas, las cuales probablemente la daban por hecha” (Spang, 2009: 116). Esa etapa que podríamos denominar como nivel cero en el proceso retórico, es la parte en que se hace “el examen minucioso de la realidad extensional sobre la que la *inventio* va a operar, encontrando o hallando las ideas o elementos semánticos-extensionales necesarios” (Albadalejo y Chico, 1998: 340). Con la *intellectio*, además, se observa si el discurso estará orientado hacia una cuestión de carácter abstracto, teórico, o hacia una dirección práctica, concreta, centrada en algo ubicable en un espacio y en un tiempo. También sirve para comprobar si la causa del discurso tiene peso suficiente para crear el mensaje, o si merece la pena el discurso, o si lo que se va a exponer es defendible.

Los argumentos, elementos importantes para hacer el anuncio más creíble, se pueden clasificar según Aristóteles en *logos*, *ethos* y *pathos*. “De los argumentos procurados por el razonamiento hay tres clases: unos que radican en el carácter del que habla, otros, en situar al oyente en cierto estado de ánimo, otros, en fin, en el mismo discurso” (Aristóteles, 1968: 63). Los primeros son los denominados como *ethos*, y se basan en la capacidad del orador para convencer, los segundos llamados *pathos* son los que se fundamentan en las emociones y sentimientos, y por último, los calificados como *logos* son los que dependen del texto que conforma el propio discurso.

Dispositio

Esta es la segunda fase, que se desarrolla una vez que se ha seleccionado la información y trabaja con los argumentos e ideas extraídas en la *inventio*. La *dispositio* consiste en disponer y ordenar todos los datos que se quieren transmitir e ir ubicándolos dentro del mensaje. En publicidad ese ordenamiento de ideas suele responder a un esquema: titular, cuerpo de texto y eslogan. Aunque luego se dedicará un apartado para explicar en profundidad

cada uno de estos elementos, en este punto se expondrá brevemente en qué consisten cada uno de ellos, para hacer un esbozo de esa disposición de las ideas en los anuncios.

- El titular suele ser el espacio dedicado para mencionar el nombre del producto o servicio y el beneficio o característica que la hace diferente frente a la competencia.

- El cuerpo de texto se usa normalmente para desarrollar el beneficio, incluir características secundarias y, por supuesto, para argumentar, haciendo más creíble el mensaje.

- El eslogan recoge la marca y aquella idea o rasgo de la empresa que se quiera transmitir en la campaña publicitaria.

Esta disposición de elementos es la que se considera habitual por la mayoría de los creativos publicitarios. El uso de este esquema se recomienda porque, consciente o inconscientemente, el público reconoce esos tres elementos: el titular, ubicado en la parte superior del anuncio, el cuerpo de texto situado en medio, y finalmente, como cierre, el eslogan. Al estar acostumbrado a ver el nombre del producto lo primero, las características secundarias y argumentos después, y la marca junto a la mención de la imagen corporativa en el eslogan, el receptor se sentirá cómodo y no se perderá ni se confundirá. De este modo, en cierta medida, se garantiza que el mensaje sea eficaz.

Elocutio

En la tercera fase de la estrategia retórica se ponen por escrito las ideas seleccionadas en la *inventio* y ordenadas en la *dispositio*, entrando en juego la palabra, elemento imprescindible en el texto y en la redacción publicitaria. La *elocutio* consiste ya no en seleccionar ideas sino palabras para exponer lo que se quiere transmitir.

A la hora de hacer esa elección verbal se atenderá principalmente al objetivo que se quiera conseguir. En el caso de la publicidad suele ser convencer, persuadir o conmover para lograr los deseos del anunciante.

Concretando aún más, en esta fase el redactor tendrá que usar un lenguaje lo más cercano posible al público objetivo, de modo que el texto esté adaptado a la manera de

expresarse del receptor, para que éste comprenda perfectamente lo que se le comunica y además sienta que el anuncio le está “hablando” a él.

Por otro lado, en la selección verbal también se atenderá a que el texto se adapte al medio en que se va a emitir, ya que obviamente no debe ser igual un mensaje hablado en radio que el mismo mensaje impreso en una revista.

En un nivel más general, el redactor publicitario tendrá en esta etapa que depurar su texto lo máximo posible. La brevedad y concisión son características primordiales en un anuncio.

De todo lo dicho se puede afirmar que la *elocutio* es la exposición de las ideas en palabras atendiendo al lenguaje del receptor, a las peculiaridades del medio de comunicación en que se va a emitir, a la brevedad y concisión propias del mensaje publicitario.

Memoria

Esta fase, a diferencia de las anteriores, no es recogida por todos los expertos que estudian la retórica publicitaria. En la retórica clásica es la dedicada por el orador a retener mentalmente el texto para que luego, en el momento de la exposición ante el público, no necesite “leerlo” y pueda establecer comunicación visual con él.

A primera vista, esto puede parecer inútil en la tarea del publicista. Sin embargo, como dice Spang (2009: 141), se puede identificar esa acción memorística en el receptor, porque interesa que el público grabe en su mente el mensaje de un anuncio, de modo que lo recuerde y le sirva de impulso para mover a la compra o adquisición de lo anunciado.

Para Lausberg (en Spang, 2009: 141), la acción memorística también puede estar representada en el momento en que el público aprende o retiene en su mente las estructuras o esquemas que se pueden usar en un anuncio, independientemente del contenido.

Pronunciatio

En este punto, el orador emite el texto que ha preparado en las fases anteriores. Es el momento de exponerlo al público. En la oratoria tradicional esta fase se dedica a cuidar al máximo sus gestos, la modulación de la voz, su propia apariencia e incluso el escenario en que va a hablar. Sin embargo, esto no se da así en la publicidad actual, mucho menos si se trata de publicidad impresa, donde no hay comunicación oral sino texto e imagen impresos. Pero al igual que en el caso de la *Memoria*, algunos autores han sabido identificar la *Pronunciatio* en el acto de “seleccionar los elementos de composición y ejecución tipográficos del anuncio: aspectos icónicos, colores, disposición y dispositivos grafemáticos, que desempeñan un papel cada vez más importante, como por ejemplo, el tipo de letra, su tamaño, su color o su colocación en el espacio del anuncio” (Spang, 2009: 191).

En esta fase se debe comprobar que los medios de comunicación elegidos sean los idóneos para la correcta emisión del mensaje. Por tanto, se puede ver como acción perteneciente a la *Pronunciatio* la composición del anuncio en función del canal en el que se va a emitir.

3.5.- El lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario es el empleado por los profesionales de la publicidad a la hora de elaborar los anuncios para fomentar la venta de productos y servicios. Aunque, para algunos expertos, no se debe hablar de un lenguaje propiamente publicitario, sino de un tipo semiótico que usa varios lenguajes, y por tanto, también diferentes recursos. Porque en un anuncio, además de la palabra, hay música o imágenes, y el mensaje se transmite a través de diferentes medios de comunicación (Gutiérrez, 1997: 9)

Debido al imperativo económico al que está sometida la publicidad, el lenguaje publicitario debe ser muy conciso y claro. Esto no quiere decir que, a diferencia de otros tipos de lenguajes como el periodístico o jurídico, no sea creativo. Todo lo contrario, en publicidad, abunda la creatividad con un amplio uso de recursos literarios, incluso poéticos, como se comprueba en la constante presencia de figuras retóricas. Podría decirse que es un lenguaje dramático, no en el sentido de trágico, sino en el sentido de que debe ser capaz de despertar

emociones, conmover al público para que éste recuerde el mensaje y reaccione como se espera (Beltrán, 2006: 107).

Otra característica del lenguaje publicitario que lo diferencia de otro tipo de lenguajes es que resulta muy personal, es decir, el mensaje se hace de modo que el receptor sienta que le están “hablando” a él y no a una masa de personas. Algo curioso, teniendo en cuenta que los medios que transmiten los anuncios son medios de comunicación masivos y llegan a multitud de personas. Para conseguirlo, se usan repetidamente tipos sociales o “figuras que ocupan en la ficción el lugar del consumidor y que claramente proponen una identificación con él” (Conde y del Hoyo, 2011: 171).

Otro rasgo distintivo de la expresión publicitaria es el tono amable y la cortesía. Los anuncios comerciales deben seducir, se observa un horizonte de belleza y bienestar tanto en las imágenes como en las palabras. En el plano icónico, aparecen personas con cuerpos esbeltos, caras sonrientes, escenas de felicidad, modelos elegantes, paisajes exóticos... Y en el textual, abunda el léxico evocador de imágenes bellas. Existen excepciones, pues no en todos los anuncios predomina el lenguaje grato: por ejemplo, las campañas de prevención de accidentes de tráfico, de lucha contra el consumo de drogas o contra la violencia doméstica; en ellas suelen aparecer imágenes y textos con elementos violentos y desagradables para impactar y mover al receptor.

El lenguaje publicitario también es enfático. Esto quiere decir que señala, hace hincapié en el producto o servicio que intenta vender, para conseguir que el espectador recuerde la marca o el nombre del producto. Para ello resalta sus características diferenciales o beneficios para el consumidor. No se trata, por tanto, de exagerar, sino de ensalzar para convencer al público, ya que toda esa información se apoya en argumentos.

El uso de extranjerismos es otro elemento característico del lenguaje publicitario. Se comprueba en el uso, para algunos abusivo, de palabras de otras lenguas como el francés (denota elegancia), el inglés (transmite modernidad) o el italiano (por su relación con el diseño). Así lo afirman Beltrán y Cruces (2006: 68).

Finalmente, la argumentación es fundamental en el lenguaje publicitario. De la argumentación y sus diferentes tipos se hará un repaso más detallado en el apartado correspondiente.

3.6.- El poder de las palabras

“La palabra es un poderoso soberano, que con un pequeñísimo y muy invisible cuerpo realiza empresas absolutamente divinas. En efecto, puede eliminar el temor, suprimir la tristeza, infundir alegría, aumentar la compasión”. (Gorgias, Encomio de Helena, 8).

El presente trabajo gira en torno a la presencia de los valores sociales en el léxico de la publicidad. Es por tanto oportuno dedicar este apartado a hablar de los términos, palabras, léxico, vocabulario y habla, como reflejo de la cultura de un pueblo.

La palabra es un signo, es decir, un elemento que representa un concepto o idea. Dentro de los tipos de signos se diferencia por ser un signo lingüístico. Esto quiere decir que es algo propio del acto comunicativo humano.

El léxico es el “vocabulario, conjunto de las palabras de un idioma, o de las que pertenecen al uso de una región, a una actividad determinada, a un campo semántico dado” (Diccionario de la Lengua Española - DRAE, 2014, 3ª acepción). Es un campo de estudio interesante para analizar y determinar un fenómeno social porque el vocabulario sirve para conocer la cultura de una sociedad. “El lenguaje es hasta cierto punto un reflejo del pensamiento de un pueblo. No cabe duda que el pensamiento tiene que expresarse y ese lenguaje en que llegan a cristalizar las ideas viene a ser, desde cierto punto de vista, representativo de la manera de pensar de un individuo, así como también de un pueblo. El pensamiento sin expresión viene a ser como una cojera mental en que para completarse ese pensamiento tiene que llegar a concretarse de una manera o de otra acción o expresión” (Rosaldo, 1953: 67).

Por otro lado, es conveniente hablar de otro término: el habla. Según el DRAE en su acepción nº5 el habla “es el acto individual del ejercicio del lenguaje, producido al elegir determinados signos entre los que ofrece la lengua mediante su realización oral o escrita”. La publicidad, como se ha dicho anteriormente, usa la manera de expresarse de su público objetivo. El publicista, con la intención de aproximarse al receptor y de que éste sienta que le “hablan” a él, usará un sublenguaje o manera de expresarse lo más parecida posible a la de esas personas a las que quiere convencer. Partiendo de esta idea, resulta obvio que los

anuncios sean un reflejo de la manera de hablar del público, y por lo tanto, un espejo de lo que en la sociedad ocurre. Como señala Rosaldo, el lenguaje es un reflejo del pensamiento del pueblo (*Ibid.*)

3.7.- La argumentación: racional y emocional

Anteriormente se ha hablado de que los argumentos son un importante pilar de la credibilidad del mensaje publicitario. También se indicó que Aristóteles los clasificó en tres categorías: *logos*, *ethos* y *pathos*.

Es oportuno profundizar algo más, y en este apartado dedicado a la argumentación se hará un repaso de qué es argumentar, de la relación entre persuasión y argumentación; para después ver los diferentes criterios a la hora de clasificar las estrategias o maneras de argumentar en los mensajes publicitarios.

Perelman define la argumentación como un método discursivo a través del cual un orador puede convencer a su auditorio de su propia tesis (1997: 45). La argumentación es uno de los tres tipos de discurso persuasivo junto a la demostración y la descripción. Se diferencia de los otros dos en que pone en relación una causa con un efecto, de manera que se aporta de manera coherente y cohesionada una evidencia (argumento) para convencer al receptor.

Ya en la Antigüedad la argumentación estaba muy valorada como herramienta para justificar y convencer acerca de las acciones humanas, del tipo que fueran. De aquel tiempo destaca la *Institutio Oratoria* de Quintiliano, que explicaba la composición de la argumentación de una manera muy clara. Para él la argumentación tiene tres etapas: la *probatio* o *confirmatio*, la *refutatio* y, por último, la *peroratio*. Y la exposición de pruebas y argumentos como fundamento de la tesis del orador se encuentra concretamente en la *probatio* (Spang, 2009: 129). De ese modo con la *probatio* se hace más creíble y sólido el discurso. Pero Quintiliano también avisa de que un exceso de argumentos puede provocar confusión.

Obviamente, en publicidad la *argumentatio* –y, por tanto, la *probatio* como herramienta para hacer un mensaje creíble– es un instrumento retórico de gran utilidad. La argumentación publicitaria es una aplicación de esas fases de la retórica. Cuando se anuncia un producto o servicio se suelen exponer aquellas razones o pruebas en las que se fundamentan sus beneficios. Los argumentos se puede decir que ya casi están preseleccionados e

identificados en las modas, preocupaciones o necesidades de la sociedad, conocidas por las investigaciones sociales. “A este respecto se han compilado –a manera de *thesauri* del Renacimiento– colecciones de argumentos publicitarios que tienen en cuenta tanto las propiedades y usos del producto como de posibles motivaciones de compra” (*Ibid.*: 182).

Los argumentos o pruebas usados en los anuncios no tienen que ser exclusivamente racionales y apelar solamente al precio, la calidad o la cantidad. En nuestros días cuentan mucho más las emociones y las sensaciones para convencer al receptor (Lo Cascio, 1998: 342).

En publicidad para lograr la eficacia se suele apelar a dos niveles:

- Nivel de la razón
- Nivel de las emociones

Es fundamental que el anuncio explique los beneficios razonables de un producto pero también hay que despertar las emociones, los sentimientos del receptor. Se ha demostrado que la publicidad que tiene carga emocional llega a más personas que la que se limita a apelar sólo a la razón (Dupont, 2004: 111).

Desde el punto de vista lingüístico la argumentación en la publicidad ofrece diferentes estrategias modalizadoras. “La modalización representa el anclaje subjetivo del discurso, y por ello, proyecta sobre el desarrollo del enunciado la perspectiva del emisor, su intencionalidad respecto a los argumentos propuestos” (Vellón, 2007: 55).

La modalización en la argumentación publicitaria se puede utilizar de las siguientes maneras:

Temporalización	Tiempo cronológico
	Tiempo psicológico
	Tiempo físico
	Tiempo lingüístico
Aspectualización	Retrospectiva
	De actualidad
	Prospectiva

Cuantificación	Énfasis cuantitativo
	Variable existencial
	Variable intensional

Tabla 22.- Usos de la Modalización en la argumentación publicitaria. Fuente: (*Ibid.*: 55-110)

La *temporalización* es la estrategia que usa el tiempo como recurso argumentativo. Puede hacerse referencia a tiempos de diversa índole: el tiempo cronológico (“Este verano...”); el tiempo psicológico (“momento All Bran”); el tiempo físico (haciendo coincidir dos etapas distantes en las que el eje central de sea el producto o marca); y el tiempo lingüístico, que principalmente aparece representado a través de la deixis y la anáfora.

La *aspectualización* podría ser sólo temporal, según indica Vellón, ya que los aspectos en los que hace hincapié este autor son solo los relacionados con el tiempo. Para él la aspectualización en los discursos publicitarios suele aparecer en una de estas tres formas: Restrospectiva: para enfatizar en el pasado o en el bagaje de la marca; De actualidad: para señalar los triunfos conseguidos en el presente, y como garantía en el futuro; Prospectiva: presentación de algo novedoso, una característica innovadora que enlaza con la proyección en el futuro. (*Ibid.*: 87-90)

La *cuantificación* es la estrategia para realzar el producto basándose en argumentos cuantificables o “referencias comunes encaminadas a la identificación cuantitativa del valor del producto” (*Ibid.*: 96). Puede presentarse de varias formas:

1) La *focalización*. Puede ser temporal usando términos como “jamás”, “ahora”, centrada en una característica exclusiva del producto. Esta focalización puede ser *modalizada*: cuando “la cuantificación aparece enmarcada en un entorno significativo determinado por la actitud del emisor, y por ello, condiciona el proceso interpretativo por parte del receptor” (*Ibid.*: 97); o también *enfanzadora*: cuando la cuantificación enfatiza “la importancia perceptivo-informativa del referente” o de contraste con productos de la competencia, por eso son frecuentes expresiones como “la mejor”, “el número 1”, “el máximo”, “el primer gran”, etc.

2) La vinculación con una variable *existencial*. Los argumentos cuantitativos se ponen en relación con la experiencia del público y así el mensaje se ve aceptado socialmente, porque se identifica con algún aspecto cultural de la colectividad.

3) La estrategia *“intensional”*, en palabras de Vellón (2007: 102), se basa en hacer hincapié en el significado o connotación de una expresión. La cuantificación se hace así intensiva: “Nokia 6610, la perfecta armonía”, “Espresso, el sabor sí importa”.

4) La estrategia *comparativa*, muy usada en la argumentación publicitaria, incluye palabras como “tan”, “como”, “lo que para otros es... para nosotros es...” .

3.8.- Las palabras más bellas

Eulalio Ferrer recoge en su libro *El lenguaje de la Publicidad* las diez palabras que más han usado los principales escritores de lengua castellana por su belleza. Éstas son, por orden de preferencia: *amor, libertad, madre, alegría, dios, libélula, esperanza, sándalo, fulgor y mar* (Ferrer, 1995:95).

Otro estudio relacionado con este aspecto es el que hizo La Escuela de Escritores en 2006. A través de su web lanzaron la pregunta “¿Cuál es la palabra más bella del castellano”. La más votada fue la palabra *amor*, seguida de *libertad, paz, vida, azahar, esperanza, madre, mamá, amistad y libélula*.

García Ruelas (1966: 132) ofrece también una información valiosa en este sentido, muy práctica para el redactor publicitario. Las palabras pueden valorarse atendiendo a cómo suenan o a su significado. Según su sonoridad podrán ser eufónicas o cacofónicas. Se puede decir que el sonido hace agradable (eufónica) o desagradable (cacofónica) una palabra. También señala la importancia de la letra inicial de la palabra. Si empieza con letra labial transmite sorpresa: “piense”, “bomba” son ejemplos de este tipo de palabras; si comienza con letra dental (alveolar) resultarán anodinas y pueden pasar desapercibidas: “día”, “tiempo”; y si lo hacen con letra fricativa serán insinuantes y susurradoras: “fragancia”, “silencio”, “frondosa”.



Los reyes de la casa se merecen lo mejor.

Qué poco cuesta cuidar a tus hijos dándoles algo natural, sano, divertido y sabroso. Qué poco cuesta cocinar poniendo el mejor ingrediente de todos; un poco de amor. O lo que es lo mismo, un poco de aceite de oliva. El corazón de la dieta mediterránea.

Aceites de Oliva
el corazón de la dieta mediterránea.
con todo tu amor

 CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ESPAÑA
 GOBIERNO DE ESPAÑA
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE
 Interprofesional de Aceites de Oliva

Imagen nº 7.- Ejemplo de uso de la palabra "amor" (XL Semanal 2012)

En cuanto al número de sílabas, también es importante tener en cuenta que:

- Los monosílabos facilitan la inmediata asociación, transmiten ligereza, “grata fragilidad”. Sin embargo dice García Ruescas que pueden tener la desventaja de dificultar la legibilidad al ser palabras que se tienen que entender muy rápidamente.
- Las bisílabas por su parte, mantienen esa grata ligereza aunque transmiten el mensaje de manera más consistente.
- Las trisílabas, son “las de mayor poder de sugerencia e incluso de mayor capacidad de ritmo”. En cuanto a las esdrújulas son atractivas por la colocación del acento.
- Las tetrasílabas (cuatro o más sílabas) son fatigosas a la vista y pueden suponer rechazo (por la dificultad a la hora de repetir las bien). Además pueden llamar la atención tanto, que si no es el motivo principal del mensaje, desviarán la atención del receptor hacia elementos secundarios.

**Tendrás el médico que quieras y donde quieras.
Lo que no te aseguramos es que sepa esquiar.**



**¡UNA
TABLET
GRATIS!**
SOLO POR
CONTRATAR*

SALUD

DKV
SEGUROS MÉDICOS

Con nuestros Seguros de Reembolso eres libre de elegir

Imagínate elegir médico o clínica con la misma libertad que eliges ir a la nieve con la familia. Y que tus facturas médicas te sean reembolsadas en menos de una semana. DKV quiere estar a tu lado con todo lo necesario para que puedas cuidar de ti y de los tuyos de la mejor forma. Por eso te acercamos los planes de prevención más innovadores (Cuidados del Bebé, Infancia Saludable, Prevención Cardiovascular, entre otros), te garantizamos la mejor atención y el mejor servicio.

Y ahora, DKV Mundisalud desde 58 Eur/mes.

* Promoción válida para todas las nuevas pólizas de reembolso contratadas del 01/01/2013 al 31/03/2013. Nueva póliza con dos o más personas. Exclusiva en: Sucursal, Call Center e Internet.

¡Vive la Salud!

LÍDER EUROPEO EN SALUD

902 499 350

www.dkvseguros.com

Aseguradora
oficial de



a member of **MUNICH HEALTH**

Imagen nº 8.- Ejemplo de uso de la palabra "libertad" (XL Semanal 2012)

3.9.- Definiciones de los valores objeto de estudio

Acepciones de los términos usados para denominar los valores identificados en el presente estudio, según el Diccionario de la Lengua Española (DRAE):

Marca: “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”.
Diferencia: “Cualidad o accidente por el cual algo se distingue de otra cosa”.
Tecnología: “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”. “Tratado de los términos técnicos”. “Lenguaje propio de una ciencia o de un arte”. “Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”.
Progreso: “Acción de ir hacia adelante”. “Avance, adelanto, perfeccionamiento”.
Bienestar: “Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien”. “Vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad”. “Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica”.
Belleza: “Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas”. “Mujer notable por su hermosura”.
Salud: “Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones”. “Condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado”.
Economía: “Administración eficaz y razonable de los bienes”. “Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo”. “Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos”. “Contención o adecuada distribución de recursos materiales o expresivos”. “Ahorro de trabajo, tiempo o de otros bienes o servicios”. “Ahorros mantenidos en reserva”. “Reducción de gastos anunciados o

previstos”.
Paz: “Situación y relación mutua de quienes no están en guerra”. “Pública tranquilidad y quietud de los Estados, en contraposición a la guerra o a la turbulencia”. “Tratado o convenio que se concuerda entre los gobernantes para poner fin a una guerra”. “Sosiego y buena correspondencia de unas personas con otras, especialmente en las familias, en contraposición a las disensiones, riñas y pleitos”. “Reconciliación, vuelta a la amistad o a la concordia”. “Virtud que pone en el ánimo tranquilidad y sosiego, opuestos a la turbación y las pasiones”. “Genio pacífico, sosegado y apacible”.
Amistad: “Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato”.
Sabiduría: “Grado más alto del conocimiento”. “Conducta prudente en la vida o en los negocios”. “Conocimiento profundo en ciencias, letras o artes”.
Ecología (Naturaleza): “Defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente”.
Compromiso: “Obligación contraída”. “Palabra dada”.
Garantía: “Efecto de afianzar lo estipulado”. “Fianza, prenda”. “Cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad”.
Civismo: “Celo por las instituciones e intereses de la patria”. “Comportamiento respetuoso del ciudadano con las normas de convivencia pública”.
Novedad: “Cualidad de nuevo”. “Cosa nueva”. “Cambio producido en algo”. “Suceso reciente, noticia”.
Sentir (sentidos): “Experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas”. “Oír o percibir con el sentido del oído”. “Experimentar una impresión, placer o dolor corporal”. “Experimentar una impresión, placer o dolor espiritual”.
Identidad (geográfica): “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”. Geografía: “Territorio, paisaje”.
Medida: “Cada una de las unidades que se emplean para medir longitudes, áreas o

tiene de ser ella misma y distinta a las demás”. Geografía: “Territorio, paisaje”
Medida: “Cada una de las unidades que se emplean para medir longitudes, áreas o volúmenes de líquidos o áridos”.
Solidaridad: “Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros”.
Conveniencia: “Correlación y conformidad entre dos cosas distintas”. “Utilidad, provecho”.
Religiosidad: “Cualidad de religioso”. “Práctica y esmero en cumplir las obligaciones religiosas”.
Libertad: “Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos”. “Estado o condición de quien no es esclavo”. “Estado de quien no está preso”.
Utopía: “Plan, proyecto, doctrina o sistema optimista que aparece como irrealizable en el momento de su formulación”.
Igualdad: “Conformidad de algo con otra cosa en naturaleza, forma, calidad o cantidad”. “Correspondencia y proporción que resulta de muchas partes que uniformemente componen un todo”.
Madurez: “Sazón de los frutos”. “Buen juicio o prudencia, sensatez”. “Edad de la persona que ha alcanzado su plenitud vital y aún no ha llegado a la vejez”.
Éxito: “Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.”. “Buena aceptación que tiene alguien o algo”. “Fin o terminación de un negocio o asunto”.
Ternura: “Cualidad de tierno”. Tierno: “Se dice de la edad de la niñez, para explicar su delicadeza y docilidad”. “Propenso al llanto”. “Afectuoso, cariñoso y amable”.
Familia: “Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas”. “Conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje”. “Hijos o descendencia”. “Conjunto de personas que tienen alguna condición, opinión o tendencia común”.
Seguridad: “Cualidad de seguro”. “Certeza, conocimiento seguro y claro de algo”. “Fianza u obligación de indemnidad a favor de alguien, regularmente en materia de

Intereses”.
Calidad: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. “Buena calidad, superioridad o excelencia”.
Amor: “Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser”. “Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear”. “Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”.

Tabla 23.- Definiciones de los valores objeto de estudio. Fuente: DRAE

Capítulo 4.- Características y elementos de la redacción publicitaria

En cualquier comunicación existe el riesgo de que el mensaje no sea interpretado por el receptor adecuadamente. En publicidad esa posibilidad se debe reducir al máximo. Si en la elaboración del texto publicitario se tienen en cuenta una serie de elementos, se garantizará en cierta medida que eso no ocurra y que al público le llegue el mensaje con claridad. Para Rey (1996: 45) hay tres fundamentos en la creación de texto publicitario que también son características principales de los elementos textuales de un anuncio. Estos son: la corrección, la adaptación y la eficacia.

4.1.- Fundamentos de la redacción publicitaria

Análisis de lo particular	Lingüística	Gramática	CORRECCIÓN: Relación texto/gramática
	Pragmática	Estilística	ADAPTACIÓN: Relación texto/contexto
Análisis de lo general		Retórica	EFICACIA: Relación texto/receptor

Tabla 24.- Fundamentos de la redacción publicitaria. Fuente: Rey (1996: 43-64)

La *corrección* es competencia de la Gramática, por tanto viene determinada por la relación que existe entre el texto y las normas gramaticales. De la *adaptación* se encarga la Estilística y depende de la relación entre el texto y el contexto en que el mensaje se va a emitir. Y, por último, la *eficacia* es objeto de la Retórica, y se basa en la relación entre el texto y el destinatario del mensaje (*Ibid.*: 45).

4.1.1.- Corrección: La corrección es el primer requisito que debe cumplir la redacción publicitaria. Un texto correcto desde el punto de vista gramatical será fácil de entender e interpretar por el receptor. Para conseguir la eficacia se deben cumplir las normas gramaticales. Por eso se puede decir que la corrección viene determinada por la relación existente entre texto y Gramática. La Gramática según el Diccionario de la Real Academia Española es la ciencia que estudia los elementos de una lengua y sus combinaciones, pero también es el arte de hablar y escribir bien.

Es conveniente señalar que el lenguaje escrito -a diferencia del hablado, que “es más expresivo, juega con la entonación, con el ritmo de las palabras y de la frase, con el énfasis que se quiere imponer”- está mucho más obligado a cumplir con la corrección, (Martínez, 2004: 22).

Podemos encontrar algún caso de anuncio con error gramatical que, por hacer una construcción llamativa, ha quebrantado las normas. Esto supone dos consecuencias negativas: la primera, que pueda haber un malentendido en la recepción del anuncio; y la segunda, que debido a la alta difusión de los mensajes publicitarios, se pueda promover un mal uso de la lengua en la sociedad. “Una gran responsabilidad del redactor publicitario es cuidar la pureza del lenguaje. El público, después de oír y leer en múltiples ocasiones los mensajes publicitarios adopta el lenguaje que se usa en la publicidad”, lo más prudente es “educar al público con mensajes gramaticalmente correctos” (Beltrán y Cruces, 2006: 67-68).

Respetar las normas gramaticales no supone tener que utilizar un lenguaje anticuado. La creación de textos que transmitan frescura y modernidad no va en contra de las normas gramaticales. Para crear un texto correcto se deben atender los siguientes aspectos: ortografía, morfología, sintaxis y léxico-semántica.

Resulta oportuno detenernos un poco en la corrección léxico-semántica, por ser el léxico de los anuncios la base del presente estudio.

El léxico de la publicidad se compone de las palabras elegidas por el redactor publicitario para confeccionar el texto. El vocabulario está restringido porque el redactor, para llegar al mayor número de personas, debe ceñirse a términos que sean fácilmente entendibles por el público objetivo. Por otro lado también hay que señalar que la redacción publicitaria utiliza recursos para exaltar el producto, exagerándolo o magnificándolo, por lo que se repiten ciertas palabras con gran frecuencia, como “el mejor”, “el más”, etc.

En relación con lo antes señalado, es adecuado recordar la responsabilidad social del redactor publicitario. Como señalan Beltrán y Cruces, “si se usa un lenguaje inculto, falto de claridad, de precisión, contaminado por extranjerismos y palabras corrientes o vulgares, éste proliferará en la expresión cotidiana de los públicos” y “si en vez de educar al público con mensajes con un vocabulario adecuado, el publicista adopta las expresiones vulgares y modismos corrientes, vernáculos o extranjeros, desvirtuará la lengua y promoverá la penetración extranjera y la incultura; además denigrará su profesión.” (*Ibid.*: 68).

4.1.2.- Adaptación: Aunque un texto cumpla con la corrección gramatical, cabe la posibilidad de que no esté adaptado. Puede ser correcto no utilizar un lenguaje acertado para el público objetivo o no adecuarse al medio de comunicación en que se va a emitir. La adaptación atenderá principalmente a esos aspectos: al estilo del lenguaje del receptor y a las características del medio o medios en que se va a emitir.

Para conseguir que un texto esté adaptado al receptor, hay que tener en cuenta ciertos aspectos redaccionales que señala la estilística, que se encarga de estudiar las distintas variantes del lenguaje empleadas por los hablantes. Estas variantes vienen condicionadas por el contexto en el que se desenvuelven las personas, dando lugar a la existencia de sublenguajes, que son variaciones según la situación comunicativa y la intención del hablante. El redactor ha de saber manejar las diferentes posibilidades estilísticas que brinda nuestra lengua, para asegurar una buena comunicación y conocer esas maneras de expresarse del público, para que éste sienta que le hablan a él, y además, entienda rápidamente el mensaje.

El texto también se adaptará al medio de comunicación en que se va a emitir el anuncio. Cada canal tiene sus propias peculiaridades. Por ejemplo, la redacción publicitaria para anuncios en revistas no es igual que la que se hace para la radio. En este caso, el receptor recibe la información sin ningún tipo de esfuerzo, pero en el caso de las revistas requiere que el anuncio impreso llame la atención del público, le invite a que se detenga y dedique tiempo a su lectura. Más adelante se explicarán las características redaccionales de los anuncios publicados en revistas suplementos, soportes de la muestra analizada en el presente trabajo.

4.1.3.- Eficacia: En publicidad no basta con que el texto sea correcto y que esté adaptado. Además tiene que ser eficaz y lograr persuadir al receptor por tres motivos: los intereses económicos a los que está sometida la actividad publicitaria, el contexto competitivo en el que ésta se mueve, y la unidireccionalidad del mensaje. No suele existir retroacción o posibilidad de rectificación a partir del momento en que se emite el anuncio.

Peninou afirma que la eficacia es con lo que “únicamente” está comprometido el publicista para influir en el receptor. Para ser eficaces, las palabras e imágenes deben ir acompañadas de “valor informativo, referencial, respecto al objeto” (1986: 100-107), sin que por ello el anuncio reduzca sus posibilidades de ser eficaz.

Para que el texto resulte eficaz –volviendo a la retórica- se debe prestar atención a la *dispositio*, es decir, a la selección y ordenación de las ideas. La eficacia comienza con una adecuada distribución de los elementos, tanto a nivel de contenido como a nivel visual. Atendiendo al orden de las ideas, las posiciones donde se ubica cada argumento y cada dato deben ser cuidadosamente seleccionadas. En función de lo que se exponga al principio y lo que aparezca al final, se incidirá en el lector de una forma u otra. En suma, el ordenamiento de las ideas es muy importante para una correcta argumentación, algo fundamental para que un mensaje publicitario sea creíble y eficaz.

Un texto bien argumentado tiene que tener coherencia y cohesión. Con la coherencia se consigue que haya unidad. El publicista, por ello, determinará qué argumento es el más importante, qué términos refuerzan la idea principal o qué es irrelevante o contradictorio; en estos dos últimos casos, para eliminarlos del texto. Para favorecer aún más la unidad en el mensaje y hacerlo eficaz es necesario que haya cohesión, es decir que todos los elementos vayan enlazados y desarrollen una misma línea argumentativa. Ninguna parte del texto debe estar aislada, ya sean imágenes, palabras o párrafos (Rey, 1996: 57-59).

Cassany está de acuerdo con esas ideas y añade que toda comunicación debe atender a un orden, pero que en la publicidad el modo de ubicar las ideas adquiere una mayor importancia, porque puede alterar la conducta del lector. De ese orden de las ideas nace la argumentación, que no es más que “argumentar a favor del producto o servicio”. Esa argumentación “se manifiesta mediante la coherencia y la cohesión textuales, dos propiedades que deben presidir toda redacción que pretenda ser eficaz” (1991: 27-34).

En cuanto a la organización a nivel visual o distribución de las ideas en el soporte, tenemos que hablar del uso de una superestructura o retícula, que es simplemente el esquema en el que se va a “verter” el contenido del mensaje, ubicando cada idea en un lugar del anuncio. La superestructura o esquema tradicional en redacción publicitaria suele ser: Titular – Cuerpo de texto – Eslogan. El uso de esta estructura repetida en la publicidad, y por lo tanto muy familiar por el público, garantiza que se va a identificar y entender el mensaje rápidamente (Rey, 1996).

4.2.- Características de la redacción publicitaria. Texto e imagen

No es muy frecuente encontrar obras donde se enumeren los fundamentos o características principales de la redacción publicitaria, normalmente los listados se refieren al lenguaje publicitario en general. Un ejemplo lo encontramos en Peninou (1975: 187). Podemos destacar algunos de los autores que sí han señalado esos rasgos fundamentales del texto publicitario:

Para De Los Ángeles (2011: 16-22), sirven de base en redacción: la claridad, la naturalidad y sencillez, la objetividad y concreción, la cohesión, la fluidez y la creatividad. Y dentro de esta última, destaca que el texto ha de ser llamativo, creador de expectativas, apasionado y entusiasta, portador de razones, sencillo y que se haga pensando en el consumidor.

Para Spang (2009: 172-175) la redacción publicitaria debe basarse en las siguientes características:

- La economía lingüística, provocando alta densidad semántica.
- Predominio de las palabras llenas (sustantivos, adjetivos, verbos o adverbios).
- Aparente descuido en el cumplimiento de las normas gramaticales a nivel sintáctico, provocando preponderancia de la condensación a través del uso de la elipsis, la aglutinación, la parataxis, etc.
- Creación de neologismos y «palabras bloque» o “unión de dos sustantivos, sin partición haciendo papel de determinante el segundo con valor de adjetivo; son del tipo «oferta ocasión», «precios liquidación»”.

Martínez (2004: 22), al igual que Rey, resalta la importancia de la Gramática y la corrección para que el receptor no desprecie el mensaje. Y en el nivel semántico, señala el predominio de palabras fuertes (adjetivos calificativos, sustantivos, verbos y adverbios). “El texto escrito juega con las reglas de la semántica, o sea, que a través de la gramática interpreta la significación de los enunciados generados por la sintaxis y el léxico”. A diferencia de lo que ocurre con el texto hablado, que se puede basar en elementos de pronunciación, entonación, etc.

Para esta autora los fundamentos de la redacción publicitaria son:

- Eficacia
- Deleite: comola publicidad no es algo que busque el ciudadano sino le sale al paso, por lo menos debe ser agradable y amable.
- Persuasión
- Conmoción para provocar la acción de compra.
- Lenguaje rico y evocador.
- Corrección para que el receptor no desprecie el mensaje.

En el anuncio conviven texto e imagen, y cada uno de estos componentes opera de una manera diferente, con su propio código (imagen: código icónico; texto: código textual). Esto implica que texto e imagen tengan diferentes funciones.

Según Henry Joannis (1969: 266-269), el texto tiene las siguientes funciones:

a) **Firmar el mensaje**, es decir, poner la marca o nombre del producto. Para conseguir la eficacia en un anuncio lo primero que hay que decir es quién envía ese mensaje publicitario. En cualquier tipo de comunicación es importante decir quién es el emisor del mensaje, saber quién está hablando, quién está comunicando; pero en publicidad mucho más por el imperativo económico. Interesa dejarle claro al receptor qué marca es la que tiene que comprar. No existe anuncio publicitario sin firmante. Incluso los *teaser*, anuncios que en la primera fase (expectación) dejan inconcluso el mensaje y omiten la marca para despertar

curiosidad, desvelan después la marca anunciante junto con el final del anuncio en la segunda fase (cumplimiento). En el anuncio se puede omitir el titular, el cuerpo de texto y hasta el eslogan, pero nunca podrá dejar de aparecer la marca o nombre del producto, porque son los encargados de rubricar el mensaje e identificar a quien lo emite.

b) **Hacer más explícito el mensaje.** Los elementos textuales ayudan a entender el anuncio al aclarar lo que transmite la imagen. Esto es denominado por Barthes como “función de anclaje” (1986: 35), y lo justifica diciendo que la imagen tiene varios significados. Esa polisemia puede dar lugar a varias interpretaciones y a que el significado pueda ser ambiguo. Por ello se necesita algo que oriente en la interpretación. En esa situación, el texto funciona como guía del receptor en la comprensión y evita que no haya malos entendidos. Según esta función, el texto, en primer lugar, corrige los significados ambiguos; en segundo lugar, focaliza los significados distintivos; en tercer lugar, suprime los significados innecesarios en el caso de que los hubiera; en cuarto lugar, asegura una asociación adecuada; y por último, garantiza una transmisión óptima.

c) **Ampliar el mensaje.** El texto no debe limitarse a ser una simple explicación de la imagen; de hecho, esto se debe evitar. Puede completar lo que dice la imagen y hacerla más explícita, puede concretar la promesa hecha al lector o señalar las consecuencias de lo que la imagen sugiere. Pero nunca podrá ser una mera repetición del significado ya contenido en el plano visual.

4.3.- Elementos textuales del anuncio

4.3.1.- El Titular

Este elemento del texto publicitario lo podemos encontrar nombrado de varias maneras: *headline*, titular, título, *caption* o *claim*. Es la primera llamada de atención al lector, y aunque el poder de la imagen lo capte, será en el titular donde verdaderamente se detenga (Garrido, 2000: 72)

El 80% de la lectura que hace una persona en un anuncio recae en el titular. También se ha demostrado que existe un porcentaje muy alto de lectores que del anuncio solo lee esta

parte del texto (Martínez Pérez, 2004: 27). Bly enfatiza aún más la importancia del titular “las investigaciones muestran que hay sólo cuatro segundos para captar la atención del lector, o que de promedio la gente lee cinco veces más el titular que el cuerpo de texto” (2007: 12).

Por lo tanto, la función principal del titular es la captación de los lectores. Las palabras que lo componen tienen que ser un gancho. Para atraer la atención el redactor puede:

- a) Apelar al propio interés del público objetivo presentándose como una solución a un problema o la respuesta de una necesidad.
- b) Darle información al lector y responder a la curiosidad que cualquier ser humano posee.

Otras funciones son:

- Seleccionar al lector.
- Dar el beneficio o promesa
- Si se puede, incluir el nombre del producto, esto sería un mensaje completo.
- Conducir al cuerpo de texto, provocar que el lector busque más información.

Los titulares se pueden clasificar en varios tipos. La tipología de Martínez (2004: 29-31) resulta detallada y es adecuada mencionarla en el presente trabajo porque hace referencia al uso de palabras clave en los titulares:

a) *Informativos*: Dicen algo nuevo relacionado con el producto. (Puede ser la llegada al mercado de un nuevo producto, o la mejora de uno existente). Estos informativos responden a la tendencia del hombre actual a buscar lo nuevo. Por ello palabras como “nuevo”, “descubrimiento”, “nacer”, “noticia”, etc. son las que más se usan en este tipo de titulares.

b) *Consejo*: Sugieren al lector que use una marca para solucionar algo.

c) *Promesa*: Dicen los beneficios, lo que puede aportar el producto. Algunas veces los titulares de consejo y promesa se suman: la ampliación del consejo y/o promesa se da en el cuerpo de texto. Otra posibilidad es decir el consejo en el titular y la promesa en un subtítulo.

d) *Curiosidad*: Busca crear un clima de expectación. Existen dos subtipos: a) Títulos de historia, que sugieren la continuación de la anécdota en el cuerpo de texto. b) Títulos de sorpresa, que recrean en la mente del receptor una imagen insólita: “¿qué me cuentan aquí?”.

e) *Selectivos*. Seleccionan al público objetivo nombrándolo en el titular: indican la profesión, la edad, el sexo, etc. De aquellos a los que se dirige. No son muy creativos, pero sí bastantes seguros.

f) *Imperativos*. Dan orden o mandato: “ahorre”, “compre”, “visite”, etc.

g) *Interrogativos*. Pretende que el lector busque la respuesta en el cuerpo de texto, por ejemplo: “¿Qué hacer para tener diente blancos”.

h) *Frases hechas*: Debe siempre comprobarse que son frases conocidas por el público.

i) *Juegos de palabras*: Un ejemplo es el anuncio de pinturas Titanlux, en el que Lola Flores decía: “Te lo digo yo, que pinto más que nadie”.

j) *Testimonial*: Recoge el testimonio de un famoso, un experto, una persona anónima.

k) *Frases incompletas*: Se deja abierto el mensaje para que el lector busque el final o el desenlace en el cuerpo de texto.

l) *Competitivos*: Se compara con la competencia.

m) *Promocionales*: Dan noticia de una promoción y su premio.

n) *Prestigiosos*: Dan a la marca un carácter de exclusividad, son elitistas.

ñ) *Poéticos*: Contienen palabras ensoñadoras, p. ej.: “Fa, el frescor de la naturaleza”.

o) *Adjetivados*: “el limpio”, “el más rápido”, etc. Adjetivan intentando expresar que son los únicos que tienen esta característica o los que la tienen más desarrollada.

Existen una serie de técnicas para crear titulares. Mariano Castellblanque (1997: 100-115) sugiere las siguientes:

1.- Las preguntas acerca del Por qué, Cómo, Dónde, Quién y Cuándo tratan de plantear una cuestión que se supone decisiva. Las preguntas necesitan una respuesta, y hacer esas preguntas en el titular fomenta que el lector busque la respuesta en el cuerpo de texto. Las palabras “Por qué” en un titular permiten presentar y argumentar los beneficios de un producto. Al decir “¿Por qué?” convertimos los argumentos que vamos a exponer en

elementos interesantes. Al decir “Cómo”, despertaremos la curiosidad del lector sobre cómo solucionar un problema. Y si planteamos el titular usando la cuestión “¿Dónde?”, tendremos la oportunidad de decir en qué lugares o situaciones el producto destaca.

2.- La técnica del “Antes y después”. Es un modo de demostrar la eficacia del producto. Una técnica muy valorada por su eficacia, siempre que los argumentos sean verdaderos y creíbles.

3.- La técnica de “Inventar un lugar”. Un ejemplo de ésta es el conocido “Ven al mundo del sabor. Ven a Malboro Conuntry”.

4.- Inventar un carácter o un personaje, como puede ser Don limpio, El conejo de Duracell, Ronald McDonald, etc.

5.- Poner al anunciante en el mensaje. Por ejemplo, que el presidente de la empresa anunciada aparezca en el texto publicitario.

6.- Cambiar el nombre al producto. Consiste en añadirle algo identificable con el producto para que ese elemento nuevo siempre se asocie con la marca. Un caso muy conocido es el osito de Mimosín, haberlo asociado con el suavizante ha supuesto que hablar del “suavizante del osito” nos haga pensar inmediatamente en la marca Mimosín.

7.- Las comparaciones: Consiste en comparar nuestro producto con el del competidor o con aquel que represente a todos los de la competencia. Si el producto que se va a anunciar posee verdaderamente unas características mejores y más desarrolladas que las de la competencia, es recomendable decirlas.

8.- El desafío. Se refiere a retar al consumidor a que encuentre un producto mejor, y en caso de que lo consiga, se le ofrece una recompensa (física o emocional).

9.- Ofrecer un seguro de la calidad del producto. Esta estrategia se basa en ofrecer la posibilidad de la devolución del dinero, o la sustitución del producto averiado por otro nuevo si hay algún desperfecto o rotura. Resulta muy convincente ofrecer una garantía por escrito.

10.- El “test de tortura”. Pretende demostrar hasta qué extremo el producto puede desempeñar su función.

11.- Palabras chocantes. Esta técnica usa palabras, oraciones inesperadas, contradictorias o infrecuentes para llamar la atención.

12.- El “Tú y el Usted”. Se dice que estos dos términos son palabras muy útiles en publicidad porque es una manera muy directa de llamar al receptor y establecer un diálogo.

13.- Los términos que siempre son bien recibidos por el consumidor: gratis, ahorro, garantía, rebajas, directo de fábrica, dinero, futuro, nuevo, etc.

14.- El testimonio de un experto en el sector al que pertenece el producto.

15.- Las citas famosas, suele ser muy atractivas las expresiones o reflexiones de personajes famosos o históricos.

4.3.2.- El Subtitular

Es el segundo elemento textual en el anuncio. Sirve para completar el titular y para mencionar la marca si ésta no se ha podido introducir en el titular.

4.3.3.- El Cuerpo de texto

El cuerpo de texto, también denominado *Body Copy*, es una ampliación informativa y persuasiva de lo que se dice en el titular. Por tanto se dedica a desarrollar y aclarar aportando más información que el titular al incluir argumentos secundarios e intensificando la persuasión. Su índice de lectura es mucho más bajo que el de los titulares y depende del interés despertado en el titular (Martínez, 2004: 35).

Cuando un lector se plantea leer el cuerpo de texto es porque existe interés, curiosidad, etc. Se debe aprovechar esta buena predisposición y vender con todas las palabras del cuerpo de texto, desde la primera a la última. El interés del lector debe ir creciendo, no decreciendo; por eso el vocabulario usado debe ser evocativo e impactante al principio, pero más aún medida que el texto vaya avanzando. De este modo se evita que el receptor se desinterese y abandone la lectura.

Martínez incluye una tipología de cuerpos de texto (2004: 35-39):

1º) Descriptivos: Para evitar que sean aburridos, se recomienda describir con soltura, encadenando bien unas frases con otras y evocando impresiones o sensaciones. Se usan mucho en automoción y viajes.

2º) Didácticos: Se parecen a las anteriores, con la diferencia de que van “enseñando” al lector cómo es un producto o cómo utilizarlo. Suelen caer bien porque en general a las personas les agrada aprender algo nuevo.

3º) Narrativos: Tienen estructura de relato, con un personaje protagonista y un argumento con principio, medio y final. Suelen incitar mucho a la lectura del anuncio.

4º) Demostrativos: Argumentan objetivamente sobre los beneficios del producto. Son muy racionales y eficaces porque usan un mensaje directo, no utilizan florituras innecesarias. Se usan mucho en publicidad de tipo técnico.

5º) Humorísticos: Suelen ser bien recibidos. Deben estar en la misma línea del cuerpo de texto y el resto del anuncio, y por supuesto, no ridiculizar a nadie.

6º) Periodísticos: Tienen el estilo de redacción de las noticias periodísticas. Texto rápido y ágil en la exposición.

7º) Diálogos: Intentan recrear conversaciones reales que involucren al espectador.

8º) Poéticos: Usa un lenguaje de estilo lírico que evoque imágenes y despierte emociones.

9º) Promocionales: Usan un lenguaje vendedor y rápido sin detenerse en explicar detalles secundarios. Además de informar sobre la promoción, dejan muy claro cuál va a ser el premio o regalo que puede obtener el receptor.

4.3.4.- El eslogan

Según Reboul (1978: 65-109) el término eslogan tiene su origen en la expresión gaélica “*sluagh gairm*” que significa “grito de guerra”. Esta expresión era usada por los clanes escoceses en el siglo VI aproximadamente. Con el tiempo pasó a usarse en Inglaterra en el ámbito de la política como consigna electoral. Y mucho más tarde, con el auge del consumismo, en Estados Unidos empezó a usarse para la difusión de las marcas comerciales.

Desde su origen, el objetivo del eslogan fue mover al público hacia un fin determinado. Ya en la Antigüedad los oradores griegos y romanos, en sus discursos, buscaban aquella frase que al ser repetida, se quedara en la mente del pueblo y éste la fuese repitiendo. Del mismo modo, los publicistas intentan crear el eslogan para que sea recordado e impulse a la compra.

El eslogan es una pieza importante del anuncio. De hecho hay expertos como Peña (2001:86) que afirman que los anuncios con eslogan persuaden más que los que no lo llevan, y por tanto son más eficaces. De modo sucinto, las funciones que podemos atribuir al eslogan son (Martínez, 2004: 43):

- Diferenciar la marca de otras.
- Resumir lo que la marca o empresa hace, por ejemplo: “Solac, lo que hacemos lo hacemos bien”.
- Destacar la ventaja del producto, por ejemplo: “Un, dos, tres, picadora Moulinex”.
- Hacer énfasis en el consumidor, por ejemplo: “Me gusta caminar” (Camper), “Porque yo lo valgo” (L’oreal).
- Funcionar como elemento común en todas las piezas publicitarias de una campaña.

Además, este autor incluye una caracterización de cómo debe ser el eslogan: original, breve, fácil de recordar y “rítmico” (esto se consigue a través de los signos de puntuación). Es mejor que lleve la marca incorporada, para evitar que el público recuerde la frase y no la marca. No puede ser un elemento aislado ya que sale en todas las piezas publicitarias de una campaña, por tanto, deber resumir en pocas palabras, fácilmente recordables, la idea clave de la campaña.

El eslogan es un conjunto de palabras que forman una oración. Esa oración puede tener diferentes estructuras sintácticas:

- Eslóganes de sintagma nominal: El núcleo es un nombre/sustantivo. Ejemplos de este tipo son: “Los Oscars de los alimentos” (Oscar Mayer).
- Eslóganes de sintagma adverbial: El núcleo es un adverbio, como ocurre en “En casa, Casademont” (Casademont).

- Eslóganes de sintagma adjetival: El núcleo es un adjetivo, un ejemplo de esta clase es: “Más bueno que el pan” (La Piara), “Único en el mundo” (Jamón de Guijuelo).
- Eslóganes de sintagma verbal: El núcleo es un verbo. Ejemplo: “Cortar y comer” (La Piara).

Otro tipo de categorización es la que ofrece Ortega (1997: 81-86), primero atendiendo a la presencia de la marca o el producto y después desde el punto de vista del contenido semántico. Atendiendo a la presencia de la marca o el producto, se diferencian cuatro tipos:

1. Eslogan en el que aparece el producto y la marca: “Todo el sabor de Nutriben hecho papilla”, “Los volvos son los coches de vida más larga”, “Si te gusta la tónica llegarás a Kas”.
2. Eslogan en el que sólo figura el producto: “Un desodorante que nunca te abandona” (Rexona), “cinturones que levantan pasiones” (Olimpo).
3. Eslogan en que sólo aparece la marca: “Del Caserío me fío”, “Con Bosch usted puede”, “Cuando seas niño, bebe Casera”.
4. Eslogan en el que no parecen ni la marca ni el producto: “Las mejores ideas son las que ayudan a la gente” (ITT), “Un hombre de vanguardia” (Paco Rabbanne) y “Ideas Personales” (Parker).

Desde el punto de vista de la identificación, los eslóganes más eficaces son los que contienen la marca y aseguran la asociación correcta entre anunciante y eslogan. Sin embargo, éstos son los menos frecuentes, como señalan Gutiérrez y Moscardó (2012: 24).

Los eslóganes que no contienen la marca, en cierto modo, benefician a la competencia, porque hacen una publicidad indirecta hacia todas las empresas que promocionan un producto similar, por ejemplo: “Te hace amar la cerveza” (Heineken) puede asociarse con otras cervezas. Si el eslogan que contiene la marca es tan eficaz, es oportuno cuestionarse por qué hay un predominio de los que no la tienen. Según Rey (1997: 127), esto sucede porque dejan más libertad al receptor y tienen más capacidad evocadora.

Desde el punto de vista del contenido semántico, se diferencian aquellos eslóganes que centran su atención en el destinatario, de aquellos se centran en el producto o marca/empresa. En los primeros, lo que encontramos es que se informa al destinatario de las características del producto, le promete la solución a sus problemas o le aconseja que use lo que se anuncia. Este tipo de eslóganes se pueden agrupar en:

- *Informativos*: Dan información sobre las características del producto o la actividad de la empresa. Todos ellos son los que forman el grupo de eslóganes relacionados con el producto o la marca.
- *Prometedores*: Son aquellos que le ofrecen al consumidor la posibilidad de resolver un problema. “Belleza en siete días” (Ponds)
- *Selectivos*: Se dirigen directamente a un público objetivo muy concreto y, por tanto, descartan a los demás lectores “La jubilación a su medida” (Banco de Bilbao). Quien no tenga interés en un plan de jubilaciones no se va a interesar por el anuncio, sin embargo quien tenga en mente contratar un servicio de este tipo sí se sentirá llamado.
- *Intrigantes*: Formulan una cuestión o plantean un problema que a primera vista nada tiene que ver con el producto que se anuncia, de este modo despiertan la curiosidad del receptor. “Por favor, no se lo haga en casa” (Trinaranjus)
- *Laudatorios*: Ensalzan al consumidor destacando su personalidad, su inteligencia, o alguna característica que lo haga sentir único o miembro de un grupo selecto. “La pide quien sabe de cerveza” (Kronenburgh), “Tú tienes otro aire” (Fresh)
- *Imperativos*: Son aquellos que conminan al destinatario a que realice una acción, habitualmente relacionada con el producto. Esta modalidad se usaba mucho en los años 30, 40 y 50 del siglo XX. En la actualidad no es muy frecuente, ya que el imperativo puede ser mal recibido. En todo caso, se recomienda que se haga aludiendo a una acción favorable, placentera para el receptor. “Apasiónate” (Schweppes), “Naranjas de Valencia. Disfrútalas” (Comunidad Valenciana).

Los eslóganes relacionados con el producto o la empresa/marca son aquellos cuyo contenido semántico gira en torno a las características del producto y pueden agruparse en:

- Los que hacen una descripción de la empresa/marca. “La ropa es lo nuestro” (Cortefiel), “Maestros en el arte de la escritura” (Mont Blanc).
- Los que describen la ventaja del producto “Te ayuda a no engordar” (Pascual).

- Los que aconsejan el uso del producto “Tómate un respiro. Toma un Kit Kat”.
- Los que diferencian el producto “No hay otra igual” (Nocilla).

4.3.5.- El *website*

Otro elemento importante en la redacción publicitaria es el *website* es decir, la dirección de la marca en Internet. Se usa en los anuncios de prensa, radio, TV y cualquier otro tipo de publicidad para que el público tenga acceso a toda la información referente al producto o servicio anunciado, como precios, características, calidades y promociones. Además puede contener videos y aplicaciones en las que el receptor puede interactuar estableciéndose una relación más directa, permitiendo la compra a través de Internet, sin tener que pasar por la tienda física.

4.4.- El texto publicitario en las revistas

El campo de estudio de esta Tesis Doctoral se centra en los anuncios publicitarios en el medio revistas. Éste, a su vez, se integra dentro del concepto de “prensa escrita”, que abarca aquellas publicaciones impresas en papel que se publican con periodicidad: periódicos, gratuitos, revistas y suplementos. Este concepto ofrece, de modo global, una serie de oportunidades para los anunciantes y los publicistas.

4.4.1.- Ventajas de los medios impresos como soportes publicitarios

La publicidad que aparece en la prensa a diferencia de la que se emite en otros medios como por ejemplo en las cadenas de televisión, no es tan mal recibida, “la actitud ante el medio es positiva. El lector no siente el posible exceso de publicidad”.

La posibilidad del publicista para elegir la situación, el formato y el tamaño del anuncio, favoreciendo así la creatividad.

La calidad del papel y del color.

La respuesta de los lectores puede ser rápida, sobre todo en el caso de los diarios. Esto es

muy útil en el caso de anunciar convocatorias u ofertas de tiempo limitado.
Permite “amplias argumentaciones” y la posibilidad del lector de volver a leer si lo desea, un texto varias veces.
Facilita la representación del producto.
El lector continuará la lectura de todo el anuncio si se usa un titular potente, que enganche.
La tipografía es un elemento que puede favorecer la eficacia del anuncio
Las veces en que se lee un periódico o una revista pueden ser múltiples, pueden ser releídos o leídos por más de una persona.

Tabla 25.- Ventajas de los medios impresos para la publicidad. Fuente: Martínez (2004b: 55-57)

El anuncio impreso suele componerse de imagen y texto. Los elementos textuales que lo componen normalmente son los mencionados anteriormente: titular, subtítular, cuerpo de texto, eslogan, logo o marca y dirección en internet; aunque se puede dar el caso de que se omita alguno de ellos. La estructura más frecuente es la que expone los elementos en el siguiente orden: titular, subtítulo, cuerpo de texto, marca y eslogan combinándose casi siempre con otros elementos icónicos. Sin embargo, hay que advertir que no se puede reducir la publicidad impresa a este orden, ya que se encuentran “ejemplos de contenidos muy variados y de estructura muy diversa: anuncios con gran cantidad de mensaje verbal o con escasas referencias verbales; con imágenes de gran tamaño o de tamaño reducido –en muy pocos casos sin imágenes–; con eslogan –la mayor parte de las veces– o sin eslogan; a todo color o en blanco y negro –en la prensa– generalmente; con una distribución organizada del anuncio, en cuanto a la imagen y al texto, o sin orden aparente” (Garrido, 1997: 239-242).

4.4.2.- Ventajas de las revistas como soporte publicitario

En España existen millares de revistas. Pueden ser semanales, quincenales, mensuales, semestrales e incluso anuales. Casi todas ellas se publican a nivel nacional. Las de mayor difusión son de interés general, aunque las hay especializadas en casi todo: femeninas, del corazón, masculinas, de moda, de hogar y familia, de deportes concretos, de motor, informática, televisión, música, viajes, divulgación científica, técnico-profesionales, etc. Las

ventajas específicas de las revistas como medio publicitario pueden resumirse en las siguientes:

La gran variedad y especialización en las temáticas permite seleccionar al público objetivo.
A diferencia de los periódicos, no tiene tanto carácter de noticia y por lo tanto, sus contenidos incluidos los publicitarios perduran más.
Las revistas en muchos casos suelen permanecer más tiempo en el hogar, incluso algunas revistas se coleccionan.
Cada ejemplar puede tener más de un lector, de modo que la publicidad se puede visualizar más de una vez.
La lectura es más reposada que la del periódico lo cual favorece la asimilación de los contenidos por parte del receptor.
La publicidad en las revistas suele tener más texto y mensajes más amplios por el tiempo que se le dedica. Encontramos aquí más publrreportajes que en los diarios.

Tabla 26.- Ventajas de las revistas como soporte publicitario. Fuente: Martínez (2004b: 58-59)

Capítulo 5.- Los valores sociales en la publicidad

5.1.- Concepto problemático de valor

No es competencia de este trabajo dilucidar cuál es la naturaleza de los valores, pero sí es necesario que hagamos un resumen de las principales aportaciones que al respecto se han hecho a la Ciencia axiológica.

Aunque la axiología o filosofía de los valores como disciplina no nace hasta el siglo XIX, ya en la época clásica hubo autores que trataron de teorizar sobre los valores: Protágoras, Platón, San Agustín, Santo Tomás, Hume y Kant destacaron en esta tarea. Sin embargo, no llegaron a abordar el estudio de una manera conjunta, sino prestando atención a cada valor de manera separada y analizando especialmente su confrontación con dos valores de referencia: el bien y el mal (Hellín Ortuño, 2006: 208).

En el siglo XIX es cuando se erige la axiología como “escuela filosófica moderna” (Cruz, 1987: 525). Para Cruz esto tiene que ver con dos avances. En primer lugar el reconocimiento de la distinción entre “ser” y “valer” presentado por Lotze. Este autor relaciona los valores con las ideas platónicas, en el sentido de que “necesitan determinantes empíricos externos” para que un mismo espíritu sea consciente de ellos. A Lotze pertenece la famosa frase “Los valores no son, sino que valen”, es decir, los valores no existen tal cual porque tengamos alguna experiencia sobre ellos o estén reconocidos en las costumbres; son por ellos mismos “contenidos de razón”. (*Ibid.*)

El segundo impulso en el nacimiento de la axiología se debe a Brentano. Este autor afirma que el valor se capta por el sentimiento. “El sentimiento estima el valor. El valor se refiere al sentimiento del mismo modo que la verdad al juicio. Los valores se fundan sólo en el acto valorativo, el cual no es un proceso racional sino emocional” (Cruz, 1987: 525).

Discípulos de Brentano fueron Meinong y Ehrenfels, subjetivista y objetivista respectivamente. Ellos iniciaron la controversia axiológica entre subjetivismo y objetivismo (que a día de hoy no ha concluido todavía).

El subjetivismo axiológico niega el carácter absoluto de los valores. El valor está atado al sujeto y si no hay un sujeto que aprecie un valor, no existirá. A este planteamiento de Meinong contestó Ehrenfels, desde una óptica más objetivista: los valores dependen no del sujeto sino del objeto. Los objetivistas no niegan que el acto de valorar es subjetivo, pero esto no supone que el valor también lo sea. Los objetivistas argumentan que las valoraciones no hacen cambiar el objeto y que lo mismo ocurre con el valor.

A continuación se hace una descripción sintética de las principales aportaciones, tanto subjetivistas como objetivistas, a la teoría del valor (cfr. Cruz, 1987: 525 ss).

Defensores del subjetivismo axiológico.-

- Dilthey: Perteneciente a la corriente del relativismo histórico, le otorga a los valores un papel fundamental en la Historia. Para este autor, la Historia va produciendo valores que sirven para analizar y calibrar los fenómenos históricos y los hechos de los hombres.

- Simmel: Reafirma el subjetivismo axiológico exponiendo que la relación entre sujeto y valor es fundamental, tanto que el hecho de hablar de la objetividad del valor y valores se debe a que una o varias personas hayan reconocido que ese valor es absoluto.

- Vierkandt: Dentro del relativismo sociológico este autor añade que un grupo humano es el centro de una estructura social que adopta unos valores que servirán para construir la conciencia colectiva.

- Ostwald: Dentro de la corriente relativista naturalista, defiende la teoría del energetismo. Según esto, todos los fenómenos de la Historia ocurren por movimientos de energía. La energía es considerada un valor. Hay una energía suelta, libre, que tiende a reducirse. Y se considera valioso aquello que favorezca o consiga aprovechar más energía.

- Münsterberg: Este relativista añadió que al aceptar la existencia del mundo, las personas están a su vez reconociendo los valores. Para él, distribuidos en un sistema jerárquico.

A partir de aquí podemos hablar del “impulso que toma el subjetivismo fuera de Europa en el mundo anglosajón con el nacimiento del neopositivismo”, con una fuerte afirmación del pragmatismo. A partir de la presentación del *Tractatus Lógico - Philosophicus* de Wittgenstein se desarrolló el empirismo lógico. Y dentro de esta corriente, encontramos el Círculo de Viena que hizo grandes aportaciones a la axiología. Según esta corriente, la atribución de valor a un objeto es un acto de expresión de sentimientos, no de afirmación, como sí puede ser el decir que un objeto es de un color, o de una forma. Esto hace perder rigor a las expresiones valorativas que, para el Círculo de Viena, no tendrán “rango científico”.

Los representantes de esta corriente de pensamiento fueron Perry, Carnap, Ayer y Russell.

- Perry: Defiende radicalmente el subjetivismo afirmando que no hay valor si no hay sujeto que se interese por el objeto. El hecho de que una persona se interese por algo supondrá que haya un deseo, aversión o voluntad y ese interés es el que hace que haya valor en las cosas o personas.

- Carnap: Aporta una visión relacionada con el imperativo. Para él, en los valores podemos encontrar una orden. Cuando se formula una valoración, en el fondo, lo que se está comunicando es un imperativo sobre hacer o no algo. Aclara que una orden no es una afirmación, sólo es una expresión de la voluntad de un sujeto. Al no afirmar nada, no se produce nada, y por tanto reconoce que no tiene sentido debatir sobre ello.

- Alfred J. Ayer: También se cuestiona la posibilidad de determinar la falsedad o negación de un juicio de valor. Concluye que un juicio de valor al no ser una afirmación, no se puede reconocer como verdadero o falso. Para este autor, los debates axiológicos tienen sentido sólo si giran en torno a la composición de un esquema de valores o a la ubicación de un hecho dentro de una élite.

- Russell: Plantea un discurso en una línea similar, reconoce que los valores son una expresión sentimental. Y no ve posible demostrar la existencia de los valores. Refiriéndose a este autor, Cruz (1987: 525) lo critica porque encuentra una contradicción: a pesar de lo expuesto anteriormente, también aconseja que las personas deban “guiarse por grandes deseos impersonales y generosos”. En ese caso, Russell estaría asumiendo el carácter objetivo de los valores y la existencia de unos valores “altos” según los cuales sería conveniente actuar en la vida.

Defensores del objetivismo axiológico.-

La característica común en los siguientes autores es que afirman la existencia de los valores independientemente del sujeto.

- Windelband: Para él los valores, tienen carácter absoluto y trascendental. Los clasifica en tres categorías: “valores de verdad (en el pensamiento), valores morales (en el querer y obrar) y valores estéticos (en el sentimiento)”.

- Rickert: Asocia también la naturaleza de los valores al objeto dejando aparte las experiencias y sensaciones del sujeto. Ubica a los valores en un “tercer reino” constituido por “formaciones de sentido” (Cruz, 1987: 527)

Tanto Windelband como Rickert eran miembros de la escuela axiológica de Baden, fundamentada en los pensamientos de Kant.

Defensores del movimiento fenomenológico: Scheler y Hartman.-

- Scheler: dio el mayor impulso a la axiología en su obra *El formalismo en la ética y la ética material de los valores*. Para él la naturaleza de los valores se encuentra en las “esencias”, independientemente de que éstas sean portadas por algún objeto. Esto se puede observar cuando un individuo tiene la capacidad de intuir esas esencias sin experimentar o sentir, por ejemplo, el bien. Los valores son cualidades independientes de los bienes. No se modifican en función de los cambios que pueden sufrir quien los porte. La historia varía el conocimiento que tenemos de los valores, pero éstos no se ven afectados porque son “esencias”. Refiriéndose a

los valores morales, Scheler reconoce al ser humano como su portador, y en función de sus actos las personas sí estarán expuestas a valoraciones sobre si son buenas o malas.

- Hartmann: Se diferencia de Scheler en que en relación a los valores sólo reconoce a las personas individualmente, y no acepta el punto de vista colectivo o divino. Hartmann sitúa los valores en el mundo de las ideas platónicas. Al estar los valores situados en un “reino axiológico independiente”, cada persona pondrá en relación esos valores con su realidad y sus acciones.

5.2.- El cambio de valores en la sociedad industrializada: materialismo-postmaterialismo

Al hablar de estudios sobre valores y sociedad, hay que destacar el trabajo realizado por Inglehart para determinar los valores en las sociedades industriales. Para su análisis, ideó una encuesta basada en la “escala de materialismo-postmaterialismo”. En ese cuestionario la mitad de las preguntas eran de contenido materialista y la otra de carácter postmaterialista. Al responder, al encuestado se le podría definir como materialista, postmaterialista o como mixto, si es que escogía respuestas de uno y otro grupo. Este método ha sido aplicado desde los años 70 limitándose en un principio sólo a los países europeos. Con el tiempo se ha extendido, llegando a aplicarse a más del 75% de la población mundial. (Elzo y Orizo, 2000: 285-310).

Los resultados han ido evolucionando. En los años 70 (la encuesta fue aplicada en 1971, 1972 y 1973 en seis países de Europa), los resultados fueron muy parecidos entre sí. La mayoría de la población encuestada se situaba en una posición mixta entre materialista y postmaterialista, seguida de una parte que se inclinaba hacia las respuestas que representaban valores materialistas, y un segmento minoritario con respuestas postmaterialistas.

En los 80 los resultados empezaron a mostrar un crecimiento de los valores postmaterialistas en general, principalmente en la población joven y de mayor valor educativo. En los 90 se observa una evolución del materialismo al postmaterialismo (*Ibid.*: 288)

En lo que respecta a España, los sondeos se realizaron en 1981 y fueron coordinados por Francisco Andrés Orizo. Los resultados de 1981 se inclinaron hacia el materialismo en dos

tercios de los encuestados. Sin embargo, a partir de ese año y a lo largo de los 80 se fue equilibrando la proporción, apareciendo una mayoría que marcaba resultados de tipo mixto, que combinaba respuestas materialistas y postmaterialistas. Esto encaja con el contexto económico y político. En 1980 es coherente que la población diera prioridad a los valores materialista porque aún recordaba los problemas económicos de la España de décadas anteriores y de las consecuencias de la crisis mundial energética mundial, surgida a raíz de 1973. Sin embargo, a lo largo de los 80 la inflación se reduce, la entrada a la CEE y la OTAN transmiten seguridad a la población, al igual que la disminución de la delincuencia y los ataques terroristas. En los 90 se da un predominio de los resultados de tipo mixto y en menor medida, pero con el mismo volumen de representación los materialistas y los postmaterialistas. No ha habido muchos cambios, sólo se observa un alejamiento de los materialistas en beneficio de los postmaterialistas (Elzo y Orizo, 2000: 292).

En líneas generales, se puede decir que a la vez que el nivel educativo de un individuo aumenta, éste se acercará más al postmaterialismo. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la edad. El postmaterialismo no corre a la par que los años, todo lo contrario, según las encuestas de valores, a medida que la edad de los encuestados aumenta se da un acercamiento a los valores materialistas.

Además de Inglehart, en la última mitad del siglo XX, también han destacado en el campo de los valores los estudios de Rokeach, Hofstede, Schwartz y Triadis.

Hofstede presentó un modelo de estudio basado en cuatro variables o dimensiones culturales. Con su investigación pretendía estudiar las diferencias culturales en el mundo. Concretamente, se centró en los trabajadores de la multinacional IBM repartidos por 64 países (Hofstede, 1999: 102).

Individualismo frente Colectivismo
Distancia de poder
Masculinidad frente a Femeineidad
Evitación de la incertidumbre

Tabla 27.- Variables del modelo de Hofstede. Fuente: (*Ibid.*)

Posteriormente, en 2006, Hofstede amplió esta categorización introduciendo otra dimensión: la Orientación a largo o a corto plazo (Hofstede, 2008:3). Por su parte, Schwartz ideó un modelo para determinar los valores en las culturas basándose en seis variables o tipos de valores culturales:

Jerarquía
Conservación
Autonomía Intelectual
Autonomía Afectiva
Armonía
Competencia
Compromiso igualitario

Tabla 28.- Variables del modelo de Schwartz. (Ros y Schwartz, 1995: 71-72)

Con el objetivo de comparar la “jerarquía de valores característicos de culturas nacionales” se utilizó como muestra a profesores de colegios urbanos de todo el mundo en los años comprendidos entre 1988 y 1992. El resultado fue que los países de Europa occidental tienen un perfil similar caracterizado por la predominancia de los valores “Compromiso Igualitario, Autonomía Intelectual y Armonía” y por una baja presencia de “Jerarquía y Conservación” (*ibíd.*: 88)

Triadis, consideró cuatro variables, o dimensiones bipolares. Estos valores son el resultado de la combinación de las relaciones sociales de las dimensiones individualismo / colectivismo con igualdad / desigualdad. (1996: 410)

Individualismo horizontal
Individualismo vertical
Colectivismo horizontal
Colectivismo vertical

Tabla 29.- Variables del modelo de Triadis. Fuente: (*Ibid.*)

Rokeach estableció un sistema de medición de valores basado en dos categorías: *instrumentales* y *terminales* (1968: 112). A su vez estos estaban divididos en varias clases. Los primeros se clasificaban en valores instrumentales *morales* y valores instrumentales *de competencia*, según el modo de conducta de cada persona.

La otra categoría se dividía en valores terminales *personales* y valores terminales *sociales*, según estuviesen centrados en el individuo o en la sociedad en general. Los valores terminales expresan una meta final, un objetivo en la vida. Los instrumentales se refieren a la forma para conseguir ese fin.

Valores terminales

Felicidad
Autorrespeto
Tiempo libre
Salvación
Seguridad familiar
Satisfacción con la tarea realizada
Una vida confortable
Amistad verdadera
Armonía interna
Madurez
Un mundo en paz
Igualdad
Reconocimiento social
Amor maduro
Seguridad nacional
Un mundo de belleza
Libertad
Una vida excitante

Tabla 30.- Valores terminales. Fuente: (*Ibid.*)

Valores instrumentales

Valiente
Educado
Intelectual
Honrado
Obediente
Lógico
Imaginativo
Capaz
Alegre
Autocontrolado
Capaz de perdonar
Capaz de amar
Responsable
Independiente
Limpio
Ambicioso
Liberal
Servicial

Tabla 31.- Valores instrumentales Fuente: *(Ibid.)*

5.3.- Los valores de la sociedad actual

Es importante en la elaboración de los mensajes publicitarios tener en cuenta cuáles son los valores sociales predominantes del público objetivo. Como señala Huellín:

“Para conseguir adhesiones, articulan una buena parte de sus estrategias de comunicación y de creación de imagen. Conocer los valores en alza significa poder “dibujar” un retrato mucho más aproximado al nivel emocional de los destinatarios del

mensaje, de forma que el discurso publicitario se configura en base a los valores compartidos por un grupo heterogéneo de consumidores. De esta manera podemos ser “comprendidos” por una buena parte de nuestros destinatarios con una mínima inversión” (Hellín, 2007: 272).

Este mismo autor hace un repaso de las tendencias de los valores sociales referente a la España de fin de milenio, basándose en la obra de Andrés Orizo: *Sistema de valores en la España de los 90* (2001). Éstas son sus conclusiones:

- Socialización: Se observa un gusto por el alejamiento de las instituciones, ya sean políticas o religiosas, en cuanto a las decisiones relacionadas con la moral, la religión o los hábitos. Y se reconoce la influencia de los medios de comunicación en el ámbito de la información, principalmente del medio televisivo y la radio, y descende el reconocimiento de la influencia de la prensa. Todo esto fomenta la aparición de un nuevo tipo de socialización: los sentimientos se personalizan y los vínculos se estrechan entre los grupos primarios.

- Distancia entre generaciones: se observa un acercamiento de los jóvenes a las personas de más edad, sin embargo no ocurre lo mismo a la inversa. “Las poblaciones mayores confían menos en los jóvenes que a principios de los 80”.

- Estilos de vida: Predomina el estilo de vida consumista, gusto por las compras de marcas prestigiosas, por adquirir lo novedoso, lo que viene del extranjero, así como la ocupación del tiempo libre a través de actividades de ocio, aunque añade que con el tiempo “ascienden las inclinaciones al ahorro, a la prevención, a la cautela, a la prudencia y al orden”. Esto último encaja perfectamente con la actual situación de crisis económica.

- Familia: Es un valor muy en cuenta entre la población, tanto joven, como adulta.

- Trabajo: Crece la importancia dada a este valor frente al de valor-ocio. Como se ha mencionado anteriormente esto también es muy normal en tiempos de crisis económica con alto índice de desempleo como ocurre en la actualidad.

- Amistad: Se encuentra en alza la consideración de “los amigos y conocidos”.

- Política: Valor muy tenido en cuenta entre la población como algo que se realiza “entre todos”. Esto puede también encajar con la situación actual de casos de corrupción y el conseguimiento descrédito en la clase política.

- Religión: Tanto entre jóvenes como adultos el aspecto religioso pierde importancia.
- Entre los “valores básicos de la vida”: familia, trabajo, amistad, política y religión se produce entre edades, “un acercamiento general de posiciones”.
- Individualización: Se valora mucho el tener libertad personal y posibilidades de elección.
- Desconfianza y culpa: Estos valores están acentuados principalmente en los jóvenes. Respecto a la persona que ha cometido un delito se exige que la Ley lo castigue.
- Solidaridad ciudadana y coraje cívico: Están más presentes entre gente de más edad.
- Moralidad: En general se aprecia un “relativismo moral” en función de las circunstancias. Los jóvenes son más tolerantes moralmente y más permisivos que los mayores.
- En relación a la tolerancia o aceptación de personas de diferentes culturas, se ha producido una aproximación entre jóvenes y adultos. Sin embargo, a los mayores todavía les resulta más difícil la convivencia con el pluralismo ideológico.
- Sentimiento cívico: Se manifiesta un progreso y la población se siente perteneciente a una comunidad ciudadana.
- El asociacionismo: Ha decrecido la afiliación a asociaciones de tipo político o sindical, y sin embargo han aumentado principalmente entre los jóvenes las adhesiones a agrupaciones deportivas, educativas, artísticas.
- Familia: Debido a la situación económica y del mundo laboral (no hay suficientes ofertas de empleo y por lo tanto el número de desempleados es alto), muchas personas con edad de emanciparse no lo han hecho, residiendo en el hogar paterno, incluso teniendo pareja pero sin convivir con ella. Como consecuencia, los jóvenes expresan deseos o aspiraciones de vivir junto a su pareja. También se observa un menor rechazo al matrimonio que la década anterior, incluso se ha elevado el casamiento eclesiástico. Existe pues un choque entre lo que desea la juventud en cuanto a independencia y la dificultad por abandonar el hogar paterno, provocada por las dificultades antes mencionadas.

En cuanto a la estructura familiar se han asumido cambios como el que la mujer tenga trabajo fuera del hogar al igual que el hombre, y que en la casa se repartan las tareas entre

ambos. Otro elemento novedoso es el nivel en que se asumen las reglas de comportamiento, no hay discrepancias en este sentido entre padres e hijos. La falta de consenso se manifiesta en los temas de asuntos políticos y de hábitos sexuales.

- Religiosidad: Se observa un alejamiento de la Iglesia o institucionalización de la religión. Sin embargo, ha aumentado el sentimiento religioso interiorizado individualmente. Este aumento de la afirmación en la creencia religiosa ha aproximado a jóvenes y adultos.

- Igualdad: Hay un deseo de equidad en cuanto a las oportunidades. Esto encaja correctamente en la situación actual, con tantos casos de famosos que han conseguido triunfar sin demasiado esfuerzo o usando la ilegalidad. Lo que deriva en una visión negativa del esfuerzo personal y la resignación frente a las dificultades para progresar a nivel individual.

- Servicios públicos: El Estado es visto como una entidad que debe intervenir para solucionar el problema antes mencionado como ocurre en los tiempos actuales (fomento del empleo, enjuiciamiento de los corruptos, etc).

- Ideología política: En primer lugar, se observa una falta de confianza en los políticos (en todas las edades, pero principalmente jóvenes) que lleva a los jóvenes incluso a no votar en las elecciones. Sin embargo, se usa el derecho de expresión a través de otras formas, como las manifestaciones callejeras. En cuanto a afinidades, no se observan grandes cambios, sólo entre los jóvenes parece que se da una pequeña aproximación a la derecha.

- Sentimiento democrático: Ven a la democracia como el mejor sistema político posible. Sin embargo, no lo ven lo suficientemente eficaz como garante de la igualdad y protector de la población. También se observa una falta de fe en los partidos políticos (algo que encaja perfectamente con la situación actual).

- Inmovilismo personal: Se da una falta de inquietud a la hora de crear un futuro, limitándose la sociedad en general, a vivir el presente sin asumir demasiados riesgos. Probablemente esto esté cambiando en los últimos años, ya que debido a la crisis económica muchos jóvenes tienen que salir al extranjero en busca de oportunidades laborales.

A continuación, es conveniente determinar cuáles serían los valores que deberían de fomentarse en la sociedad para que las personas sean aptas, más felices y contribuyan a un

mundo mejor. Se expone el listado de valores que proponen Elzo, Feixa y Colomer (2006: 11-25) como los fundamentales para ser transmitidos en la educación de las personas:

- La competencia personal
- La racionalidad
- El dinero como valor y el valor del dinero
- La tolerancia y la autoridad responsable
- La permisividad y la necesaria intolerancia
- Valores instrumentales (el trabajo bien hecho, disciplina, constancia...)
- La utopía por una sociedad mejor

Rodrigo Martín (2007: 45) afirma que “la vida en sociedad se ha deteriorado, cada vez más se generan conductas autodestructivas y hay que trabajar de forma activa para volver a reconstruir las normas sociales a través de los debates y las discusiones culturales”. Resalta que es conveniente defender los valores universales recogidos en la Declaración de los Derechos Humanos, destacando: Libertad, Igualdad, Diferencia, Compromiso, Civismo, Responsabilidad y Utopía (Ibid.: 46).

Además de estos valores, la Carta de las Naciones Unidas (Capítulo 1, Artículos 1 y 2) promueve: Paz, Amistad, Libertad y Seguridad.

En España, la Administración a través de la Ley Orgánica de Educación de 2006 fomenta los valores: Libertad personal, Responsabilidad, Ciudadanía, Democracia, Solidaridad, Tolerancia, Igualdad, Respeto y Justicia.

5.4.- La influencia de los mensajes publicitarios en los ciudadanos

El estudio de las relaciones entre sociedad y publicidad se encuadra dentro de la denominada Sociología de la Publicidad. Dentro de esta disciplina es donde debemos ubicar el estudio de la publicidad como influencia o factor de cambio en la sociedad.

Sobre el hecho de que la publicidad influye en la ciudadanía hay varias teorías. Méndiz (2005 b: 335) explica que hay dos posturas a la hora de determinar la influencia de los anuncios en la población. Una defiende que la publicidad “no crea ni impone determinados valores, sino que refleja fielmente las aspiraciones de la sociedad en la que se integra”, con lo

que sería un reflejo de los valores que ya existen en dicha sociedad. En este caso la influencia iría predominantemente de la sociedad a la publicidad.

Sociedad → Publicidad

La otra postura se contrapone a ésta al afirmar que “la publicidad tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida. La tiene más que ningún otro tipo de discurso mediático precisamente por su impronta persuasiva y su papel hegemónico en la comunicación de masas”. En esta tendencia, por tanto, la influencia se movería de la publicidad a la sociedad.

Publicidad → Sociedad

Según los estudios realizados en los últimos tiempos, la segunda postura sería la que respondería más a la realidad, es decir aquella que ve a la publicidad como elemento que influye promoviendo determinados valores sociales.

A la hora de hacer un repaso de los principales estudios sobre la influencia de la publicidad desde el punto de vista social, no económico, hay que aclarar que no son muchos, y que predominan los análisis centrados en el sexismo, la presencia de estereotipos o la promoción indirecta de enfermedades, como la anorexia o la bulimia, o de hábitos de consumo exacerbado. A continuación se presentan las principales ideas expuestas por los expertos en torno a la influencia de la publicidad en la población.

Para Baudrillard y Codeluppi (Codeluppi, 1987: 151) los anuncios influyen directamente en la vida de las personas, promocionando y legitimando los valores consumistas. Más pesimista es la visión de Pollay (1986: 370-371), que después de analizar los valores que transmitían los anuncios, llegó a la conclusión de que la publicidad promueve valores negativos y materialistas.

Esta visión negativa se contrapone con la de otros como Morris Holbrook (1987: 95 - 103) que afirman que la publicidad transmite valores buenos, como la seguridad, el sentimiento patriótico, el crecimiento personal, la solidaridad, el cariño. Alberoni (1964) destaca también la influencia positiva al afirmar que la publicidad fomenta la modernización

de la sociedad, aceptando productos novedosos, y posibilitando que ésta tenga una mentalidad abierta hacia lo nuevo. En esto tiene mucho que ver el lenguaje amable y atractivo que se usa en los anuncios y los ambientes agradables e ideales que aparecen en ellos.

Es esta misma línea encontramos las conclusiones de Roland Berman (1981) al defender que los anuncios transmiten el valor tecnológico y de mercado, lo que promovería entre la población un gusto por el desarrollo de la tecnología.

Codeluppi (2007: 153) afirma que las conclusiones expuestas son validas en los tiempos actuales, pero incluye un matiz: reconoce que la publicidad está presente en la sociedad y en el pensamiento de la población. Sin embargo, los individuos no son sujetos “pasivos que se dejan influenciar sin oponer resistencia”, al contrario, los ciudadanos asimilan esos contenidos publicitarios según los criterios que cada uno tiene. Este aspecto es importante ya que el consumidor actual ha evolucionado, no deja que la publicidad le influya sin más. La población en general, está familiarizada y conoce el lenguaje de la publicidad. “Es un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca” (Del Pino, 2010: 1)

Dentro de esta corriente defensora de la publicidad también encontramos a González y Prieto (2009: 25-28). Estas autoras hacen una recopilación de las opiniones que suele haber acerca de los efectos de la actividad publicitaria en la sociedad. A continuación se exponen esas afirmaciones y las respuestas que hacen estas dos expertas:

- “La publicidad rebaja el nivel intelectual de las personas”. Las autoridades académicas son las que deben encargarse del nivel intelectual, y no la publicidad. Además, los anuncios hacen que el receptor use sus capacidades intelectuales para entenderlos.
- “La publicidad crea estereotipos humanos”. Los modelos son reales, aunque reconocen que no sean mayoritarios en la sociedad.
- “La publicidad fomenta malos hábitos alimenticios”. El uso de personas delgadas como modelos se hace para responder al gusto ya implantado en la sociedad por la delgadez y los cuerpos esbeltos, y se da con más frecuencia en las pasarelas y en las tallas de ropa.

- “La publicidad fomenta el descontento social”. La solución no está en eliminar la publicidad para que no la vean los desfavorecidos, sino en tomar medidas para que aumente el nivel adquisitivo de aquellos que no tengan para consumir.

5.5.- La actitud de la sociedad frente a la publicidad

Al igual que otras actuaciones, la actividad publicitaria está valorada por la población. González y Prieto (2009: 19) hicieron un sondeo de las opiniones en este sentido y llegaron a la conclusión de que las instituciones públicas, los líderes de opinión y las organizaciones privadas se muestran más críticas con la publicidad que el público al que ésta se dirige. Y esto se refleja en los límites que se ponen a los publicitarios en lugar de “encauzar” la situación. Según estas autoras, en muchos casos se pretende “defender al consumidor de supuestos peligros que sólo ellos perciben”, refiriéndose a las organizaciones y asociaciones que se dedican a limitar la actuación de la publicidad. Sin embargo, el público se muestra a gusto y disfruta con los mensajes publicitarios de calidad. Lo que sí se rechaza son los “malos” anuncios y el exceso de publicidad, pero no la publicidad en sí. González y Prieto hacen una recopilación de las frases que expresan las actitudes u opiniones del público ante la publicidad y plantean una respuesta:

- “La publicidad es engañosa”. La publicidad no engaña, sino que destaca las bondades del producto y omite lo negativo.

- “La publicidad financia los medios”. En oposición a esta opinión, afirman que la publicidad en un medio de comunicación permite ofrecer contenidos de mayor calidad, y que la propiedad de los medios no esté concentrada sino repartida entre muchos.

- “La publicidad irrumpe, molesta”. Lo que realmente desagrade es el exceso de publicidad o los anuncios que están mal colocados. La publicidad, en muchos casos, proporciona mensajes o “pequeñas ejecuciones con una alta calidad técnica (fotografía, música, textos, trucos de rodaje)”.

- “La publicidad hace comprar cosas innecesarias”. Puede ser cierto, pero por otro lado, consumir supone que los mercados se mantengan y que muchos productos puedan estar

a disposición de mucha gente. Y por tanto, las autoras estarían más de acuerdo con la opinión de que “la publicidad estimula la actividad económica”.

- “La publicidad disminuye la capacidad de selección de las personas”. La publicidad presenta productos e informa sobre ellos; de este modo, el consumidor tendrá un conocimiento que no habría sido posible sin los anuncios.

5.6.- Estudios de los valores en la publicidad

El estudio de los valores en la publicidad se ha datado unánimemente en los años 80. Durante esa década, la referencia se ha fijado en los estudios de Richard Pollay (1986) y su famosa teoría del “Espejo Distorsionado”. Pollay hizo un análisis de más de 400 anuncios en tres países con el objetivo de comparar los valores asentados en la sociedad con los que transmite la publicidad. El resultado fue que la publicidad transmite esos valores pero de una manera distorsionada. La publicidad actúa como un espejo de la sociedad, pero la refleja de un modo anamórfico, según los intereses de los anunciantes. Pollay añade que la causa de que se produzca esa deformación es que no todos los valores son adaptables en la misma medida al mensaje publicitario, ni sirven para ser asociados a la imagen del producto. De modo que todos los valores presentes en la sociedad no aparecen en la publicidad, sino que se realiza una selección y se hace énfasis en aquellos que convengan más a las empresas.

En la década posterior hay que reseñar, también en relación con el presente campo de estudio, dos trabajos significativos en este ámbito. Por un lado, la investigación de Sri Kandath (1992) acerca de la publicidad hindú; en ella se mostraban como valores predominantes la tecnología, la modernización y el consumismo. Y por otro lado, el análisis realizado por Ai-Ling Liao, según el cual los spots premiados en el festival de Cannes entre 1985 y 1990 transmitían los siguientes valores: éxito, comodidad, tecnología y juventud, dejándose a un lado los valores calidad y servicio del producto (Citado en Méndiz, 2005 a: 77).

En el ámbito nacional, hay que destacar, también durante la década de los 90 y en relación especial a nuestro campo de estudios, los trabajos de Agustín Perdiguier (1993), que utilizó asimismo los anuncios de Cannes como muestra para su análisis; y el de Lucía

Domínguez (1995), relativo a los tipos de consumidor y a los valores presentes en la publicidad televisiva.

Domínguez analizó los anuncios de televisión durante seis meses para determinar los modelos de consumidor y los valores que transmite la publicidad. Su estudio reveló que los valores más presentes en los spots publicitarios son los que están centrados en el egocentrismo personal, quedando relegados los valores colectivos y los transitivos. Los resultados que obtuvo evidenciaron que la publicidad transmitía valores egocéntricos en un 57,2%, en el 29,7% de los casos los valores predominantes eran los valores colectivos y sólo en un 13,1% aparecían los valores de tipo transitivos. Con lo que se llegó a la conclusión de que en la publicidad sólo aparece una selección de todos los valores presentes en la sociedad, correspondientes con el estilo de vida consumista, lo que viene a confirmar la teoría de Pollay.

Méndiz (2004) profundizó en el ámbito de la publicidad en relación a los valores y a las nuevas tecnologías. Para analizó más de 500 spots emitidos en canales españoles. Sus resultados mostraron que los valores más empleados en dichos anuncios son, en primer lugar, aquellos relacionados con “la comodidad, el confort o la facilidad de uso”; en segundo lugar aparecían los que transmitían “placer y disfrute”; y en tercer lugar, aunque no muy alejado, estaban los que hacían referencia a “la economía y lo barato”. La conclusión a la que llegó fue que los valores transmitidos en la publicidad son de contenido utilitarista, quedan desplazados los de naturaleza altruista (solidaridad, amistad, etc.), los de carácter tradicional (madurez, tradición, etc.) y los que transmiten compromiso personal.

PARTE II.- INVESTIGACIÓN APLICADA: LENGUAJE Y VALORES EN LA PUBLICIDAD DE REVISTAS

Capítulo 6.- Campo de estudio: La publicidad en *XL Semanal*

6.1.- La publicidad en revistas y suplementos de los diarios.

Insertar publicidad en revistas tiene sus ventajas (Pérez Ruiz, 1996: 197-198). Al ser una publicación que no se lanza todos los días, sino que la periodicidad entre un número y el siguiente puede ser semanal, quincenal, mensual, semestral, etc., sus contenidos son válidos durante más tiempo que un diario, perdurando durante una o más semanas. Incluso hay personas que coleccionan los ejemplares, quedando en el hogar durante años. El tiempo de exposición de los contenidos publicitarios es, por tanto, muy amplio.

Otra ventaja es la actitud del lector. La lectura es reposada. Cuando se lee una revista, normalmente se dispone de más tiempo y de más relajación que cuando se lee prensa diaria, lo que favorece la contemplación del receptor, la asimilación de los contenidos y la empatía con los anuncios. Esto es muy positivo porque aumenta las posibilidades de retención del anuncio en la mente del público. Por otro lado, no se pueden olvidar las ventajas como soporte: calidad del papel, colores matizados y atractivos, definición de las fotografías, etc.

Finalmente, también es positivo para las revistas la posibilidad que tiene el anunciante de segmentar al público y dirigirse a su target específico, ya que cada publicación tiene identificados a sus lectores con unas determinadas características de temática y estilo.

García Uceda (2011: 87-391) profundiza en los suplementos como plataforma publicitaria. Nacieron en la década de los 70. En principio, eran solo dominicales, y la revista a color compensaba el blanco y negro del periódico. Actualmente ya no se limitan al domingo, sino que hay algunos que se publican otros días de la semana, principalmente los fines de semana, cuando se dispone de más tiempo para disfrutar de la lectura. Esta autora afirma que la audiencia de los suplementos es mayoritariamente de “clase social alta y media alta” (2011, 378) y con más audiencia femenina que masculina. El suplemento es un medio publicitario más

atractivo que los diarios por el incremento de lectores de fin de semana. A todo esto se le unen las ventajas antes mencionadas.

Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España de Infoadex (2013), referido al 2012, en ese año continuó la tendencia de decrecimiento en inversión en dominicales, iniciada en 2008 con la crisis económica. Concretamente, se redujo un 22,5%. Los dominicales ocuparon el sexto lugar de inversión entre los medios convencionales, después de televisión, Internet, diarios, radio y publicidad exterior.

6.2.- Vocento y XL Semanal

El XL Semanal, base de la muestra analizada en este trabajo, pertenece al grupo editorial Vocento, una Sociedad Anónima enmarcada en el sector de los medios de comunicación españoles. Nació en 2001 como producto de la fusión de dos grupos:

- Grupo Correo: Creado en 1875 y propietario de los periódicos *El Noticiero Bilbaino* y *El Pueblo Vasco*. En 1938 se lanza el nuevo *El Correo Español – El Pueblo Vasco*, posteriormente se llamó *El Correo*.
- Prensa Española nace en 1891 con el lanzamiento de la revista *Blanco y Negro* y en 1903 se presenta su conocido diario *ABC*.

En prensa, posee diarios nacionales como el citado *ABC*, y diarios territoriales editados y repartidos por casi toda la geografía española. Esos periódicos se venden junto a suplementos en días concretos de la semana, los más conocidos son *XL Semanal* y *Mujer Hoy*. Precisamente del *XL Semanal* se hablará posteriormente por ser este suplemento la base de la muestra analizada en este trabajo.

En el plano radiofónico, también está presente en todo el país al poseer emisoras como COPE y Cadena Cien. La introducción en el sector televisivo tuvo lugar en el año 1996 comprando acciones de Telecinco, las cuales tuvo que vender por obligación del gobierno en 2009. A partir de ahí ha puesto en marcha diferentes cadenas en España, como Paramount Chanel y Disney Chanel, y otros canales ya desaparecidos como Popular TV, La 10, MTV España e Intereconomía.

Vocento también produce otros contenidos audiovisuales, como series de televisión, concursos o películas. Veralia es la corporación que agrupa las empresas audiovisuales: Europroducciones TV, Hil Valley y BocaBoca Producciones, y Veralia Distribuciones de Cine. Está presente en otros países europeos como Italia, Portugal, Grecia, Polonia y Rumania, y en Estados Unidos en producciones de carácter hispano.

En Internet, además de las versiones digitales de los periódicos y revistas cuenta con webs especializadas como infoempleo.com, autocasion.com, pisos.com, grada360.com.

XL Semanal

Este suplemento nació en noviembre de 1987. En el período que hemos estudiado (2012) era la revista más leída en España, según el Estudio General de Medios, con más de 2.350.000 lectores. Se vende los domingos, acompañando a los diarios del grupo. Sus contenidos son de carácter general con noticias, entrevistas y reportajes sobre diversas temáticas. Tiene una amplia difusión geográfica y poblacional, lo que le convierte en una plataforma muy solicitada para publicitar marcas, productos y servicios de variados sectores.

Capítulo 7.- Metodología

7.1.- Análisis de contenido. Análisis cuantitativo. Análisis del léxico.

Nuestro Análisis de Contenido puede denominarse, con todo rigor, Axiológico porque versa sobre los valores implícitos y explícitos en los mensajes publicitarios. Sigo en esto el criterio de Porta (2004): “Lo denominamos Análisis de Contenido Axiológico ya que nos permite analizar el mundo de los valores. Nos faculta para reflejar los valores expresos o implícitos de grupos de sujetos. (...) Nos puede ofrecer simultáneamente una clarificación semántica y una manifestación axiológica”.

Antes de hablar del análisis léxico es conveniente situarlo dentro de las metodologías de investigación.

El análisis léxico se enmarca dentro del conocido como análisis de contenido, muy bien valorado como estrategia para el análisis en trabajos referentes a las ciencias de la comunicación, y dentro de ellas, la publicidad. Bardin (1986: 24) hace hincapié en este aspecto, señalando la utilidad del análisis de contenido para recopilar y estudiar “repertorios” de términos en mensajes publicitarios, algo que se aproxima bastante al objetivo de la metodología propuesta en este trabajo. Curiosamente, el primer análisis de contenido detectado estuvo muy relacionado con los objetos de este estudio: valores y palabras. Según Bardin, uno de los primeros análisis de contenido propiamente dicho se realizó en Suecia en el año 1640, y fue un estudio de léxico y valores. Se analizaron 90 himnos religiosos con el objetivo de localizar en ellos alguna palabra “peligrosa” que influyera “negativamente” sobre los luteranos. Fue, por tanto, un análisis de contenido, en el que se analizaron “los diferentes temas religiosos, de los valores y sus formas de aparición (favorable o desfavorable)” (1986: 10).

Desde aquellos tiempos a la actualidad, el análisis de contenido ha evolucionado y se ha perfeccionado, aumentando de “forma exponencial” su interés desde los años ochenta. El afán por establecer “criterios de validez” ha supuesto que en el ámbito del análisis de

contenido se haya ido consiguiendo una “madurez cada vez mayor” (Krippendorff y Wolfson, 1990: 27).

Antes de seguir es conveniente definir qué es el análisis de contenido: “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (*Ibid.*: 28).

Para establecer los marcos de referencia en los que se sitúa este trabajo, es oportuno hacer una aclaración sobre el análisis cuantitativo. El objetivo de obtener unos datos numéricos que muestren la frecuencia de aparición del léxico que exprese valores, se ve cumplido con este tipo de análisis. En este método lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido, y está muy “ligado a corpus extensos que den lugar a frecuencias suficientemente elevadas para que sean posibles los cálculos” (Bardin, 1986: 88).

Hay que añadir que la ventaja de este sistema es la posibilidad de elaborar una lista que indique por orden de frecuencia decreciente las palabras llenas (sustantivos, adjetivos, verbos o adverbios), estableciendo con ellas estadísticas para poder ver si se confirman o se refutan las hipótesis planteadas en el inicio de la investigación (*Ibid.*: 65).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, este tipo de análisis ha recibido un impulso muy significativo. La aplicación de determinados programas informáticos es fundamental a la hora de hacer un análisis cuantitativo, en primer lugar, por la comodidad que supone para el investigador, en segundo, por la capacidad de almacenamiento de datos, y por último, por las posibilidades de cálculo riguroso que ofrece un ordenador. Todo esto es muy útil teniendo en cuenta que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010: 5)

Para acotar aún más, es conveniente justificar el uso del análisis léxico. En el *Diccionario de la Real Academia Española* el término léxico viene definido por varias acepciones, la que más se aproxima a los objetivos de este trabajo es: “Vocabulario, conjunto de las palabras de un idioma, o de las que pertenecen al uso de una región, a una actividad determinada, a un campo semántico dado, etc.”.

El léxico es un objeto de análisis y sirve para conformar un corpus. Para Alvar, Rodríguez y Pérez (1994: 10), un corpus de este tipo es “un conjunto homogéneo de documentos lingüísticos que se toman como modelo de un estado o nivel de lengua

predeterminado, al cual representan o se pretenden que representen. Este conjunto de enunciados se someterá a un tratamiento informático cuyos resultados permiten el mejor conocimiento de las estructuras lingüísticas de la lengua representada”.

Esta afirmación se corresponde con el análisis realizado en esta investigación.

7.2.- Criterios de selección de la muestra: La revista *XL Semanal*.

El *XL Semanal* es una revista en papel que se distribuye los domingos como suplemento de 22 diarios nacionales del grupo Editorial Vocento. Se define como “revista en español, de actualidad, divulgación y estilo de vida”. Sus contenidos son principalmente reportajes y entrevistas en torno a temas actuales, entre los que se inserta publicidad de una amplia variedad sectores comerciales. No sólo es la revista española con más ejemplares vendidos, sino también la que tiene mayor distribución (9.881.412 ejemplares, según OJD 2012) y mayor número de lectores (2.019.000, según el EGM 2º año móvil 2013). Le siguen el suplemento, también de Vocento, *Mujer Hoy*, con una tirada de 931.249 ejemplares, y *El País Semanal*, con 529.040 (OJD 2012).

Esta posición de liderazgo en su sector convierte a *XL Semanal* en uno de los principales medios de difusión publicitaria impresa, y por tanto, en una plataforma ideal donde observar y analizar las tendencias en publicidad.

Para poder realizar el análisis fue necesario tener acceso a todos los números de la revista *XL Semanal* publicados en el año 2012. Las vías para conseguirlos fueron: el hogar familiar, consulta en bibliotecas públicas municipales y los servicios de atención al cliente del diario *Ideal* de Granada y del Taller de Editores en Madrid.

7.3.- Codificación del texto.

El texto de cada uno de los anuncios de todas las revistas *XL Semanal* del 2012, fue copiado y archivado usando una hoja de registro con el siguiente formato:

Código de identificación: Número del día – Número del mes – Posición en el orden consecutivo de los anuncios dentro de la revista usando las letras del alfabeto. Por ejemplo el código para identificar el primer anuncio del ejemplar del 8 de enero sería: 8 – 1 – a.

Código identificador:
Sector comercial:
Texto: (Recoge el texto del anuncio en su totalidad)
Letra pequeña:
Antetítulo:
Titular:
Subtitular:
Eslogan:
Marca:
Website:

Tabla 32.- Matriz de la ficha de registro. Fuente: elaboración propia

7.4.- El programa informático AntConc.

AntConc es un programa disponible en Internet que ayuda en el análisis de amplios corpus de textos. Se compone de varias herramientas que proporcionan listas con la frecuencia de aparición de palabras, su ubicación, o las concordancias existentes. En el análisis del presente trabajo la herramienta usada fue *WordList*. Después de aplicarla al texto, se obtuvieron los listados con la frecuencia de aparición de cada una de las palabras. En total se elaboraron los listados referentes a:

Texto en general
Alimentación y bebidas no espirituosas
Arte, cultura, comunicación y enseñanza

Automoción
Bebidas espirituosas
Belleza, cosmética e higiene personal
Deportes y juguetes
Energía
Finanzas y seguros
Fotografía, imagen y sonido
Grandes superficies
Joyería, relojería y óptica
Limpieza, menaje y hogar
Medicina y salud
Organizaciones benéficas
Servicios públicos
Telecomunicaciones e informática
Vestimenta y calzado
Viajes, turismo y aerolíneas
Vino y cervezas
Titulares
Cuerpos de texto
Eslóganes
<i>Websites</i>
Rebajas de invierno
Rebajas de verano
Día de San Valentín
Día del Padre

Día de la Madre
Navidad
Primavera
Verano
Otoño
Invierno

Tabla 33.- Categorías para agrupar los textos. Fuente: elaboración propia

7.5.- Categorización de valores

Para determinar la presencia de los valores en la publicidad es necesario partir de un listado de valores sociales universales. El presente estudio propone un listado de 32 valores que creemos se ajusta a la casuística encontrada en un primer análisis del corpus estudiado. Este listado parte de otros previos, que se amoldaban a las características del presente estudio, como son los creados por Rokeach (1973), Domínguez (1995) y Rodrigo Martín (2008) (Tabla 1), aunque incorpora siete valores nuevos.

Concretamente de estos 32 valores, 14 estaban presentes en la clasificación de Rokeach, 15 en la lista de valores de Domínguez y 5 en el listado presentado por Rodrigo Martín. Finalmente se han incluido 7 valores a los 25 recopilados previamente que, tras un análisis piloto, se detectó que aparecían en los anuncios, y por tanto, debían formar parte del estudio. Los valores añadidos son: Calidad, Economía, Identidad Geográfica, Marca, Medida, Religiosidad y Sabiduría.

Valores Usados	Rokeach (1973)	Domínguez (1995)	Rodrigo Martín (2008)
Amistad	X (Incluye hermandad)	X	
Amor		X	
Belleza	X (incluye artístico)	X	
Bienestar	X (incluye felicidad y satisfacción)	X (incluye comodidad y placer)	

Civismo			X
Compromiso			X (incluye responsabilidad)
Conveniencia	X	X	
Diferencia			X
Éxito		X	
Familia	X (incluye intimidad y hermandad)		
Garantía	X		
Igualdad	X		X
Libertad	X (incluye independencia y elección)		
Madurez	X (incluye vida)		
Naturaleza		X (incluye ecología)	
Novedad	X (incluye admiración y sorpresa)	X	
Paz	X		
Progreso		X (adelantamiento)	
Salud	X (incluye vida)	X	
Seguridad	X (incluye proteccionismo)	X	
Sentidos	X (incluye emociones)	X	
Solidaridad		X	
Tecnología		X	
Ternura		X	
Utopía			X

Tabla 34. Tabla de Valores Sociales incorporados de clasificaciones previas. Fuente: Elaboración propia.

A cada término de los textos publicitarios se le asignaron valores, pudiendo un mismo término representar más de un valor. En el proceso de esa asignación de valores, se utilizó como herramienta de apoyo el Diccionario Ideológico de Julio Casares (1977). Con el objeto de

validar y cuantificar la subjetividad de las asignaciones, un segundo revisor realizó un análisis posterior validando el 98% de las decisiones tomadas. En la siguiente tabla se pueden apreciar varios ejemplos de elección de valores por términos. El máximo de valores asignados por cada término ha sido tres.

Término	Valor 1	Valor 2
<i>“Semejanza”</i>	Igualdad	
<i>“Aumento”</i>	Progreso	
<i>“Mejorado”</i>	Progreso	Diferencia
<i>“Beneficio”</i>	Bienestar	Conveniencia
<i>“Elige”</i>	Diferencia	Libertad

Tabla 35.- Ejemplos de asignación de términos por valores. Fuente: Elaboración propia.

7.6.- Categorización de sectores comerciales

Para el análisis de la presencia de los valores sociales en la publicidad ha sido necesario establecer una división de los anuncios por sectores comerciales. Para ello se utilizó como base la clasificación creada por Medina Heredia (2007).

Después de un análisis piloto se vio necesario añadir las siguientes categorías:

- Joyería y relojería
- Servicios públicos
- Bebidas espirituosas
- Energía (luz, gas, etc....)
- Automoción (sustituyendo a Vehículos y accesorios)

Y se desearon, de esa misma clasificación:

- Sillas de paseo y carritos
- Vehículos y accesorios

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ESPIRITUOSAS	GRANDES SUPERFICIES
ARTE, CULTURA, COMUNICACIÓN Y ENSEÑANZA	JOYERÍA, RELOJERÍA Y ÓPTICA
AUTOMOCIÓN	LIMPIEZA, MENAJE Y HOGAR
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	MEDICINA Y SALUD
BELLEZA, COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL	ORGANIZACIONES BENÉFICAS
DEPORTES Y JUGUETES	SERVICIOS PÚBLICOS
ENERGÍA	TELECOMUNICACIONES E INFORMÁTICA
FINANZAS Y SEGUROS	VESTIMENTA Y CALZADO
FOTOGRAFÍA, IMAGEN Y SONIDO	VIAJES, TURISMO Y AEROLÍNEAS
GOLOSINAS, DULCES Y BOLLERÍA	VINO Y CERVEZAS

Tabla 36.- Categorización de Sectores Comerciales. Fuente: Elaboración propia

7.7.- Categorización de elementos textuales en el anuncio

El análisis de la presencia de los valores sociales también se ha realizado atendiendo a las diferentes tipos de texto que aparecen en los anuncios. Concretamente, interesa saber qué valores son los que aparecen en los titulares, para cumplir con la función de enganchar al lector e incitarle a leer el resto del anuncio. También es conveniente identificar cuáles son los valores que aparecen en los cuerpos de textos, que sirven para argumentar e introducir características secundarias; observar cuáles son los usados en los eslóganes para cerrar el anuncio e identificar la marca; y por último, determinar qué valores, además de la Marca, se incluyen en los *websites*.

Esta categorización de los elementos textuales en Titular, Cuerpo de Texto y Eslogan responde a la estructura tradicional del texto publicitario recogida por los expertos en

redacción publicitaria (Rey, 1996; Martínez Pérez, 2004 y Beltrán Cruces, 2006). En sus obras no se le ha prestado atención al Enlace o *Websites*; sin embargo, en el presente trabajo sí se le ha considerado un elemento digno de ser estudiado.

7.8.- Categorización de fechas señaladas

A lo largo del año se dan una serie de celebraciones, que son aprovechadas por el comercio, para aumentar sus ventas y esto se refleja en campañas publicitarias especiales. Estas fechas son: Navidades, Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Rebajas de Verano y Rebajas de Invierno. Por otro lado, también se ha visto conveniente hacer el análisis atendiendo a las cuatro estaciones del año.

8.- Análisis y discusión de los resultados

8.1. Valores en el conjunto global

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	6308	11,62
2	MARCA	5871	10,82
3	TECNOLOGÍA	4029	7,42
4	SENTIDOS	4018	7,40
5	ECONOMÍA	3697	6,81
6	BIENESTAR	3281	6,04
7	MEDIDA	3119	5,75
8	PROGRESO	3050	5,62
9	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	2687	4,95
10	SALUD	2580	4,75
11	NATURALEZA	1989	3,66
12	SABIDURÍA	1413	2,60
13	IGUALDAD	1278	2,35
14	AMISTAD	1123	2,07
15	NOVEDAD	954	1,75
16	GARANTÍA	948	1,74
17	SEGURIDAD	941	1,73
18	MADUREZ	902	1,66

19	CIVISMO	862	1,58
20	CONVENIENCIA	768	1,41
21	LIBERTAD	689	1,27
22	UTOPIA	488	0,89
23	BELLEZA	487	0,89
24	FAMILIA	486	0,89
25	COMPROMISO	459	0,84
26	CALIDAD	454	0,83
27	PAZ	425	0,78
28	ÉXITO	270	0,49
29	SOLIDARIDAD	214	0,39
30	AMOR	187	0,34
31	RELIGIOSIDAD	142	0,26
32	TERNURA	123	0,22
	TOTAL	54242	

Tabla 37.- Fuente: Elaboración propia

Los valores más transmitidos en los anuncios son *Diferencia, Marca, Tecnología, Sentidos, Economía, Bienestar, Medida, Progreso, Identidad Geográfica y Salud*. Como se puede observar ninguno de ellos es de carácter transitivo. Esto evidencia que la publicidad no apela frecuentemente a los valores relacionados con la generosidad y la humanidad: *Amistad, Ternura, Amor, Civismo, Solidaridad y Compromiso*; quedando éstos relegados a la segunda mitad de valores menos usados, excepto *Amistad* que aparece en una posición intermedia. Estos resultados coinciden con los de los análisis de Méndiz (2004) y Domínguez (1995).

Méndiz concluyó que los valores menos usados son los de carácter transitivo y altruista, los más tradicionales (los equivalentes a *Madurez* en el presente estudio) y

responsabilidad personal (que estaría englobado en *Compromiso*). Estos valores aparecen relegados a los 20 últimos puestos, muy detrás de los valores centrados en el producto (*Diferencia, Marca y Tecnología, etc.*) que aparecen como los más repetidos. Domínguez, por su parte, coincide con dichos resultados, al afirmar que los valores más presentes son aquellos que están centrados en el egocentrismo personal, quedándose a un lado los valores colectivos y los transitivos.

Por otro lado, los estudios de Srikandath y Ai Ling Liou presentaron unas conclusiones similares pero con algunos matices. Sri Kandath (1992: 15-24) tras analizar los spots en India, observó que Tecnología, Modernización y Consumo eran los valores más apelados en dichos anuncios. Para este autor, los valores no altruistas no son los más frecuentes, y tampoco aparecen entre los más usados *Marca y Diferencia*, posiblemente porque estos dos valores no estuviesen considerados en su categorización.

Ai Ling Liou (1992) en su estudio de los spots internacionales premiados en el Festival de Cannes, obtuvo como valores más recurridos Éxito, Comodidad, Tecnología y Juventud, y apreciando también un descenso de los valores Calidad y Servicio. Estos resultados coinciden con los del presente estudio, en que *Tecnología* y Comodidad (*Bienestar*) estarían en los seis primeros puestos, aunque Éxito y Juventud (englobado en *Madurez y Belleza*) están relegados a los puestos 28, 18 y 23, lo que supone no estar tan presentes como afirma este autor. En este estudio también se aprecia un alejamiento del valor *Calidad* ubicado en el puesto 26.

Hay contradicción también con las afirmaciones de Hellín Ortuño, que reconocía los valores de tipo postmaterialista como los más usados por la publicidad, porque parten de la seguridad material de los ciudadanos y del distanciamiento de los valores que destacaban las características físicas del producto (Hellín, 2006: 285). Se entiende que dentro de éstos estarían *Marca, Diferencia y Tecnología*, por referirse al producto anunciado y que, sin embargo, son los valores más usados según el presente estudio. También hay que señalar que estas diferencias pueden deberse a que el presente estudio está centrado en la parte textual del anuncio, sin entrar a analizar los valores transmitidos por los elementos icónicos de la publicidad.

Hellín Ortuño hace un retrato de los valores más presentes en la sociedad. Al contrastar con los encontrados en la publicidad aparecen coincidencias y divergencias. La Marca es algo muy valorado entre la población, según este autor (*Ibid.*: 266), portar productos

de marcas determinadas es, para muchos, identificarse con un tipo de estilo de vida. Esto se confirma en los resultados obtenidos, ya que el valor *Marca*, como se ha dicho anteriormente, es el segundo más usado en los anuncios analizados.

Hellín también resalta la importancia del valor *Seguridad* (*Ibid.*: 267), y el descenso del gusto por el riesgo en los últimos años. La población tiende a la cautela, al ahorro y a la prudencia. Sin embargo, en los mensajes publicitarios analizados, el valor *Seguridad* no ha sido muy usado, aparece representado en un mediocre puesto 17. Lo que da a entender que esa tendencia de la población no se ha tenido demasiado en cuenta por los publicistas. El valor *Garantía*, que es un fundamento de la seguridad y la confianza porque anula posibles riesgos, también es poco usado, apareciendo junto a *Seguridad* en el puesto 16.

En estos tiempos de inestabilidad económica, llama la atención que los publicistas no hayan apelado más al valor *Seguridad* en los mensajes publicitarios, tal y como se manifiesta en el presente estudio.

Sin embargo, sí se ha usado el valor *Economía* que aparece como el quinto más frecuente, lo que da a entender la usual presencia de términos como “euros” o “ahorro”. No es extraño que se use este valor teniendo en cuenta el análisis de Homann y Wippermann (2011) sobre los eslóganes alemanes en 2008 y 2009, según el cual la información en torno a los precios estaba entre los recursos más usados en la publicidad en tiempos de crisis. Los otros elementos más frecuentes fueron las “promesas de calidad”, sin embargo, esto contrasta con los presentes resultados que sitúan el valor *Calidad* en el puesto 26, lo que indica que, en general, los términos que expresan el concepto de Calidad no son muy usados. Otros argumentos detectados por estos autores fueron la alusión a las palabras “Juntos” y “Nosotros”. Estos términos se engloban dentro de los valores Igualdad y Familia, que aparecen ubicados en los puestos 13 y 24, respectivamente. De modo que no están situados entre los más frecuentes.

Otro valor no materialista es *Libertad*. Según el estudio de Orizo (2001), el vivir libremente, el poder elegir nuestra forma de vida es algo muy apreciado por la población española, incluso más que para los ciudadanos de otros países europeos. Sin embargo, este valor con tanta importancia para la población, en los presentes resultados aparece en el puesto 21, muy apartado de los valores más recurrentes en la publicidad.

Orizo también resalta el valor *Familia* por su importancia para la población joven y adulta. Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, la publicidad no le presta mucha atención porque aparece en el lugar 24 del presente estudio. Ocurre algo parecido con *Amistad*, que también es un valor altamente considerado por la población y sin embargo, su mención en el léxico de los anuncios no es demasiado frecuente ya que está en la posición 14.

En el estudio de Orizo, también se habla del sentimiento cívico como algo cada vez máspreciado. En el presente estudio el valor *Civismo* se encuentra en el puesto 19.

Pero aún más relegados que estos valores aparecen otros, que también son importantes para la sociedad, se trata de *Solidaridad* y *Religión*. Según Orizo la Solidaridad es un valor en alza que está presente, sobre todo, entre la población de más edad. El sentimiento religioso, aunque está bastante considerado, está decreciendo en importancia. Llama la atención que estos dos valores, *Solidaridad* y *Religiosidad*, destacados para la sociedad, se encuentran poco manifiestos en la publicidad, tal y como demuestran las respectivas posiciones 29 y 31 que ocupan.

Entre esos dos valores aparece *Amor*, algo llamativo teniendo en cuenta que la palabra Amor es considerada como la más bella según varios estudios (Ferrer, 1995: 95 y Escuela de Escritores: 2006) y que podría ser muy útil en el texto publicitario.

Compromiso es otro valor poco apreciado en publicidad. Hellín (2006: 271) habla del compromiso personal como esfuerzo y trabajo para conseguir una calidad de vida, y afirma que éste es un valor que no está en alza. Ese poco aprecio se refleja en el presente estudio porque *Compromiso* aparece en la posición 25.

Otro valor destacado es *Utopía*. Este valor se refiere a mundos o situaciones ideales y mejores, que imaginan y desean las personas. Hellín explica que en estos tiempos los ciudadanos se limitan a vivir el presente sin tener en cuenta el diseño de “horizontes de futuro” (*Ibid.*: 272), no dándole mucha consideración al valor *Utopía*. Esto coincide con la posición 22 a la que queda relegado este valor, mostrando la poca importancia y poco uso que se le da en la publicidad.

8.2. Valores en los distintos sectores

8.2.1. Alimentación y Bebidas no espirituosas

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	SENTIDOS	549	14,76
2	DIFERENCIA	518	13,93
3	MARCA	493	13,26
4	NATURALEZA	319	8,58
5	PROGRESO	266	7,15
6	SALUD	261	7,02
7	TECNOLOGÍA	240	6,45
8	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	160	4,30
9	BIENESTAR	130	3,50
10	MEDIDA	109	2,93
11	SABIDURÍA	73	1,96
12	AMOR	65	1,75
13	GARANTÍA	61	1,64
14	SOLIDARIDAD	56	1,51
15	CONVENIENCIA	49	1,32
16	RELIGIOSIDAD	44	1,18
17	LIBERTAD	42	1,13
18	UTOPIA	39	1,05

19	ECONOMÍA	37	0,99
20	IGUALDAD	35	0,94
21	AMISTAD	30	0,81
22	CIVISMO	28	0,75
23	NOVEDAD	28	0,75
24	MADUREZ	18	0,48
25	ÉXITO	16	0,43
26	TERNURA	16	0,43
27	COMPROMISO	13	0,35
28	BELLEZA	9	0,24
29	FAMILIA	6	0,16
30	PAZ	4	0,11
31	SEGURIDAD	3	0,08
32	CALIDAD	2	0,05

Tabla 38.- Fuente: Elaboración propia

Según González Díaz (2013B: 6) en su estudio de la publicidad de 2006, los valores más usados en los anuncios de alimentación fueron: Salud, Sabor y Promociones. Sin embargo, en los resultados del presente estudio *Salud* aparece en el cuarto lugar. Pero sí coincide al destacar el valor Sabor que está englobado en el valor *Sentidos* del presente estudio y que ocupa el primer puesto.

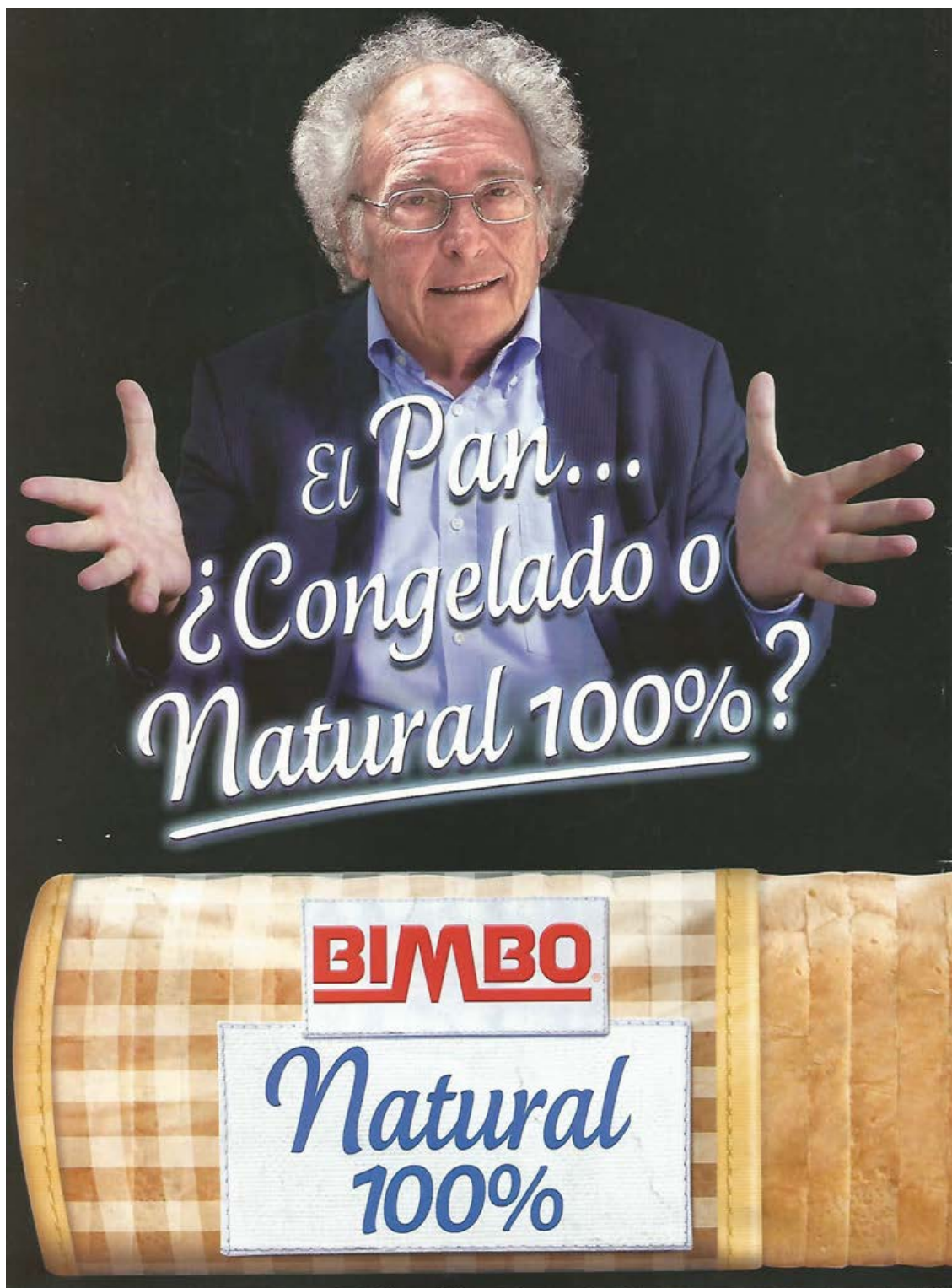


Imagen nº 9.- Ejemplo de valores en Alimentación: Sentidos, Marca y Naturaleza (XL Semanal 2012)

Las promociones pueden estar representadas en los valores *Economía* y *Conveniencia*. Sin embargo, no están demasiado presentes, ya que aparecen ubicados en los lugares 19 y 15 respectivamente.

8.2.2. Arte, Cultura, Comunicación y Enseñanza

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	MARCA	727	15,67
2	MEDIDA	465	10,03
3	DIFERENCIA	416	8,97
4	SABIDURÍA	336	7,24
5	SENTIDOS	329	7,09
6	BIENESTAR	311	6,71
7	TECNOLOGÍA	295	6,36
8	ECONOMÍA	256	5,52
9	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	234	5,05
10	PROGRESO	135	2,91
11	NOVEDAD	133	2,87
12	IGUALDAD	97	2,09
13	LIBERTAD	90	1,94
14	CONVENIENCIA	83	1,79
15	GARANTÍA	80	1,72
16	ÉXITO	77	1,66

17	SEGURIDAD	73	1,57
18	NATURALEZA	62	1,34
19	CIVISMO	57	1,23
20	UTOPIA	57	1,23
21	AMISTAD	44	0,95
22	AMOR	44	0,95
23	PAZ	44	0,95
24	SALUD	42	0,91
25	FAMILIA	34	0,73
26	MADUREZ	33	0,71
27	SOLIDARIDAD	23	0,50
28	RELIGIOSIDAD	16	0,34
29	COMPROMISO	15	0,32
30	BELLEZA	12	0,26
31	CALIDAD	9	0,19
32	TERNURA	9	0,19

Tabla 39.- Fuente: Elaboración propia

En el listado de los valores que transmite el léxico de los anuncios de productos culturales hay un predominio del valor Marca, algo habitual en casi todos los sectores.

El segundo valor es *Medida*, que puede tener relación con los datos numéricos medibles que aportan credibilidad y rigor al mensaje. El siguiente valor más frecuente es *Diferencia*, muy común en los otros sectores. En la cuarta posición aparece *Sabiduría*, muy en relación con los productos de tipo cultural, normalmente se considera una persona sabia o

culta, aquella que entre otras cosas, consume habitualmente libros y otros productos culturales.

Los estudios de Benjamín (2005: 868) sobre la publicidad de libros, y Ramírez Macías (2011: 410) sobre anuncios de videojuegos, coinciden al afirmar que en estos tipos de mensajes publicitarios se hace hincapié en las experiencias nuevas y emocionantes con gran variedad de acciones que pueden recrearse en la mente del receptor. Se presentan como un camino a vivir situaciones más interesantes que la propia vida cotidiana.

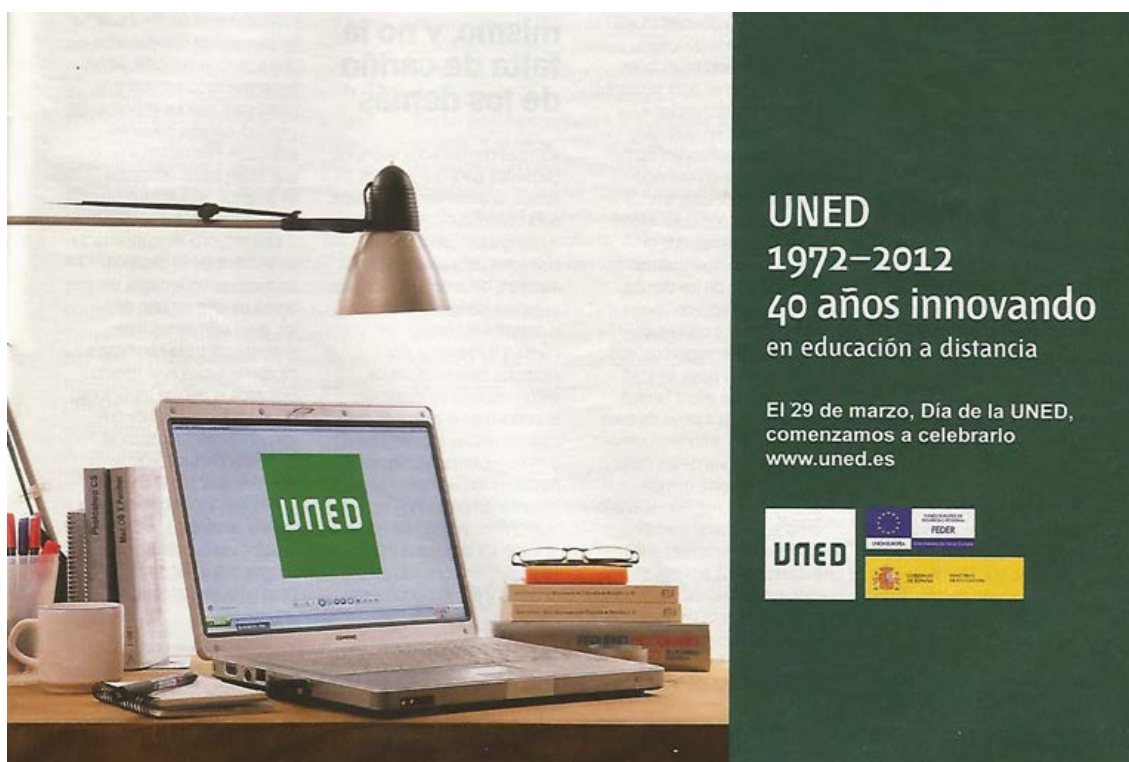


Imagen nº 10.- Ejemplo de anuncio de servicios de Enseñanza (XL Semanal 2012)

Sin embargo, en el presente análisis los valores equivalentes como *Novedad*, *Libertad* y *Utopía*, aparecen relegados a los puestos once, trece y veinte, lo que manifiesta que su presencia en el léxico no es muy frecuente, en contraste con otros valores como *Marca*, *Medida* o *Diferencia*.

Ramírez Macías (2011:410) también habla de que en los anuncios de videojuegos, uno de los productos de la industria cultural, se transmite mucho el valor Juventud, Belleza física y Delgadez. En este sentido, el presente estudio manifiesta un resultado distinto. El valor *Belleza* no se encuentra entre los más usados, al contrario, de los 32 valores detectados y analizados en la publicidad, *Belleza* aparece en la posición número treinta.

Dornateche Ruíz (2007: 101-102) afirma que en la publicidad de productos culturales no aparecen datos económicos. Esto contrasta con los resultados de este estudio, ya que de los 32 valores analizados aparece en el octavo lugar el valor *Economía*. Hay coincidencia con este autor en relación al alto uso del valor *Diferencia*. Este valor es el tercero más repetido en el léxico de los anuncios según este estudio.

Almela (2004: 1) en su análisis de la publicidad de productos del mercado del arte, afirma que se usan con frecuencia los argumentos emocionales y la apelación de los valores sociales. De este modo, los anuncios transmiten la idea de que la posesión de objetos de arte proporciona libertad, seguridad, independencia o prestigio. En la presente investigación estos valores están presentes pero no en los primeros puestos: *Libertad* está en el número 13 y *Seguridad* en el 17.

¡Qué Trastos!,
el thriller más delirante
en la historia de la
novela en español

Paco Muñoz Botas

2ª
EDICIÓN

¡QUÉ TRASTOS!



Sinopsis ¡Qué Trastos!:

Curro, un hombre atormentado por su ambigüedad y su inercia, es el protagonista de esta trepidante novela de acción, en la que la jet set madrileña y el hampa rusa modelan un escenario singular, donde la violencia, el sexo y el dinero impulsan a los protagonistas. Curro será el nexo de todo, aunque no descubrirá lo que es realmente el amor... hasta el final.

Paco Muñoz Botas es natural de Madrid, nació en el año 1956 e inició sus estudios de Periodismo. Su pasión por el mundo literario se remonta a esta época y desde entonces ha estado ligado a ella de formas diversas. Amante del Arte, es patrono del Museo de Vidrio y Cristal de Málaga.

¡Qué Trastos! Es su primera novela editada.

Hazte con ella en:
www.librolibro.es, www.libritienda.com
www.amazon.es, La Casa del Libro,
 Grupo Uips, Librería Berkana
 y El Corte Inglés.

Imagen nº 11.- Ejemplo de presentación de una novela (XL Semanal 2012)

8.2.3. Automoción

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	106	12,27
2	BIENESTAR	79	9,14
3	MARCA	74	8,56
4	SENTIDOS	74	8,56
5	MEDIDA	72	8,33
6	TECNOLOGÍA	67	7,75
7	ECONOMÍA	49	5,67
8	PROGRESO	49	5,67
9	LIBERTAD	41	4,75
10	GARANTÍA	27	3,13
11	SEGURIDAD	26	3,01
12	IGUALDAD	23	2,66
13	NATURALEZA	19	2,20
14	NOVEDAD	18	2,08
15	SABIDURÍA	18	2,08
16	AMISTAD	15	1,74
17	CIVISMO	15	1,74
18	CONVENIENCIA	10	1,16

19	SALUD	10	1,16
20	SOLIDARIDAD	10	1,16
21	CALIDAD	9	1,04
22	UTOPIÍA	9	1,04
23	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	8	0,93
24	AMOR	7	0,81
25	FAMILIA	7	0,81
26	ÉXITO	6	0,69
27	PAZ	5	0,58
28	MADUREZ	4	0,46
29	RELIGIOSIDAD	3	0,35
30	BELLEZA	2	0,23
31	COMPROMISO	2	0,23

Tabla 40.- Fuente: Elaboración propia

Los valores *Diferencia*, *Bienestar*, *Marca* y *Sentidos* son los más transmitidos según el presente estudio. Ojeda (2008:188) en la publicidad de automóviles de 2000 a 2005 detectó que los valores más transmitidos eran *Belleza*, que en la presente investigación ocupa el tercer puesto y Triunfo, que equivale a *Éxito* situado en el puesto 26.

El otro valor detectado por anteriores estudios es el respeto del medio ambiente. González y Juárez (2010: 11) llegan a afirmar que el objeto principal de las *websites* de automoción españolas es transmitir una imagen corporativa respetuosa con la naturaleza. Eso contrasta con el resultado obtenido en el presente análisis, que ubica *Naturaleza* en el puesto 13.

www.citroen.es
CITROËN *prefiere* TOTAL



Captura este código y consigue
una prueba exclusiva del Citroën DS3



CITROËN DS3 ULTRA-PERSONALIZABLE



CITROËN DS3 DESDE
199€ / AL MES*
EN 60 CUOTAS TAE: 9,82 %
ENTRADA: 4.950€

Síguenos en:

No vas a encontrar dos iguales. Podría ocurrir pero la posibilidad es remota. Contando con que dispones de 39 combinaciones de techo y carrocería, 8 tapicerías diferentes, múltiples opciones para los cromados y para las llantas, es difícil que puedas coincidir con otro espíritu diferente. Pero como no sólo te preocupas del exterior, te importará también que su belleza interior sea exclusiva: un habitáculo singular revestido de materiales nobles y sutiles cromados, un espacio real de 5 plazas para compartir tu selecto universo con toda comodidad y una gama de motores que van desde 70cv (50kw) a 200cv (149kw) amplían el espectro de tus posibilidades. Si eres personal, único e intransferible una de las 3.200 combinaciones será apta para ti.

MOTORES: VTi 95 - VTi 120 - THP 155 6v - THP 200 6v - HDi 70 - e-HDi 70 Airdream CMP - e-HDi 90 Airdream - e-HDi 110 Airdream 6v

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



CONSUMO MIXTO (L/100 KM) / EMISIÓN CO₂ (G/KM): CITROËN DS3: 3,4-6,7/87-155

*Modelo DS3 HDi 70 Design PVP recomendado: 14.420 €. Capital financiado: 9.470€. TIN: 7,75%, comisión de apertura financiada 3,95% (374,07€). Importe total a plazos: 16.855,59€. Oferta Banque PSA Finance particulares hasta el 29/02/2012.

Imagen nº 12.- Ejemplo de valor Diferencia en Automoción (XL Semanal 2012)

Ojeda establece tres tipos de estilos de vida presentes en los anuncios de automoción (*Ibid.*): el liberto, el vital pragmático y el deportista. Según los resultados del presente estudio, los valores que transmite el léxico se corresponden con el estilo vital pragmático, ya que los más frecuentes son: *Diferencia, Bienestar, Marca, Sentidos, Medida, Tecnología, Economía, Progreso, Garantía y Seguridad.*

8.2.4. Bebidas espirituosas

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	SENTIDOS	40	21,05
2	DIFERENCIA	25	13,16
3	MARCA	21	11,05
4	MEDIDA	16	8,42
5	SALUD	15	7,89
6	BIENESTAR	11	5,79
7	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	10	5,26
8	TECNOLOGÍA	8	4,21
9	ECONOMÍA	7	3,68
10	COMPROMISO	5	2,63
11	NATURALEZA	5	2,63
12	SABIDURÍA	5	2,63
13	IGUALDAD	4	2,11
14	MADUREZ	4	2,11
15	AMISTAD	2	1,05

16	CONVENIENCIA	2	1,05
17	GARANTÍA	2	1,05
18	NOVEDAD	2	1,05
19	PROGRESO	2	1,05
20	SEGURIDAD	2	1,05
21	CIVISMO	1	0,53
22	SOLIDARIDAD	1	0,53

Tabla 41 .- Fuente: Elaboración propia

Los anuncios de bebidas alcohólicas han cambiado con el tiempo. Esto se observa por la evolución de los temas, de los tópicos o de los valores tratados en los mensajes publicitarios de este sector.

Almela analiza los mensajes publicitarios del periodo comprendido entre 1984 - 87 y concluye que los valores más tratados en ese momento eran: potenciación de lo foráneo, calidad, estilo o personalidad, autenticidad, universalidad, exotismo, aventura-fantasía, selectividad-exclusividad, potenciación de lo masculino y elegancia. En los resultados del presente estudio también aparecen la mayoría de estos valores (identificados con otros nombres) pero en diferentes posiciones, como ahora expondremos.

Identidad geográfica (que incluye potenciación de lo foráneo) aparece en la posición 17. Estilo, personalidad, masculinidad, elegancia, selectividad-exclusividad, todos ellos englobados en *Diferencia*, aparecen en el segundo lugar. *Igualdad*, que equivaldría a universalidad, aparece en el puesto trece.

Tamborero Cao (1991: 143) también afirma que en esta diversidad de temas usados hay una ausencia de contenidos informativos. Esta afirmación no se cumple en los resultados del presente estudio que, como se puede comprobar, sitúa el valor *Medida* en un cuarto lugar. Esto quiere decir que en estos anuncios se incluyen datos cuantificables que aportan o intentan dar rigor informando a sus propuestas.

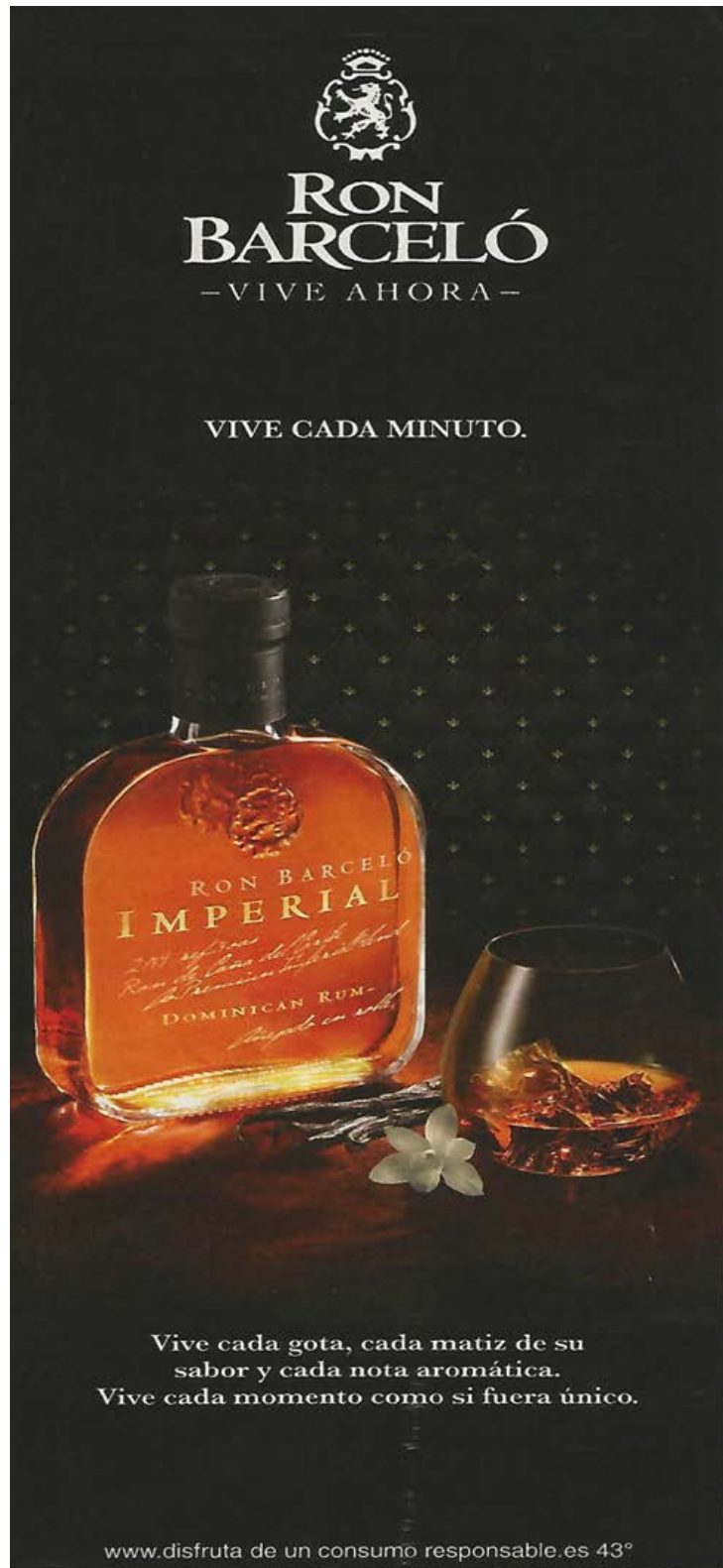


Imagen nº 13.- Ejemplo de valores Sentidos, Diferencia y Marca en Bebidas espirituosas (XL Semanal 2012)

Más cercano en el tiempo es el estudio de Sánchez (2002: 134), que determinó que los valores más usados en los anuncios de bebidas alcohólicas eran: armonía, placer, diversión, éxito y estilo. Los resultados del presente estudio coinciden con este autor al ubicar *Bienestar* en el quinto lugar y Estilo (si se entiende éste como *Diferencia*) en el segundo puesto. Este autor, además, reconoce la ausencia de menciones al valor Salud (*ibid*: 134). Esto no coincide con el presente estudio, ya que el valor *Salud* aparece entre los cinco valores más usados. Algo razonable teniendo en cuenta que la Ley obliga a incluir advertencias acerca del consumo responsable de las bebidas alcohólicas.

García Del Castillo (2009: 467) analizó los valores transmitidos en este tipo de anuncios aparecidos en la revista *Muy Interesante* y los organizó atendiendo a tres tipos de hombres o estilos de vida masculinos:

- Pragmático: al que asoció los valores éxito, poder, competitividad, posesión y consumismo.
- Idealista: asociado a los valores libertad, independencia y amistad.
- Hedonismo: identificado en los valores de cuidado de la imagen personal, seducción, ocio y disfrute.

Si observamos los resultados del presente trabajo, apartando los valores *Marca* y *Medida* por no estar relacionados con la personalidad, nos encontramos con que está más presente el tipo hedonista, por estar ubicado el valor *Bienestar* en el sexto lugar. Los valores asociados a los tipos de hombres pragmáticos e idealistas se detectan en este estudio, pero en posiciones lejanas. *Conveniencia* y *Seguridad*, que serían los equivalentes a los valores del hombre pragmático, aparecen en las posiciones 16 y 20 respectivamente.

Del tipo de hombre idealista sólo aparece Amistad, que está en el número 15, lo que da a entender que los valores asociados a este modelo de hombre o estilo de vida no están muy presentes en el léxico de los anuncios analizados del presente trabajo.

8.2.5. Belleza, Cosmética e Higiene personal

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	1092	11,13
2	MARCA	1076	10,97
3	SENTIDOS	1068	10,89
4	TECNOLOGÍA	933	9,51
5	SALUD	878	8,95
6	PROGRESO	592	6,03
7	MEDIDA	466	4,75
8	BIENESTAR	376	3,83
9	MADUREZ	290	2,96
10	ECONOMÍA	273	2,78
11	NATURALEZA	271	2,76
12	NOVEDAD	270	2,75
13	IGUALDAD	237	2,42
14	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	205	2,09
15	CONVENIENCIA	201	2,05
16	GARANTÍA	192	1,96
17	AMISTAD	158	1,61
18	PAZ	158	1,61
19	SABIDURÍA	150	1,53
20	BELLEZA	147	1,50

21	COMPROMISO	135	1,38
22	CALIDAD	116	1,18
23	SEGURIDAD	88	0,90
24	UTOPIA	77	0,78
25	LIBERTAD	76	0,77
26	SOLIDARIDAD	76	0,77
27	FAMILIA	73	0,74
28	CIVISMO	59	0,60
29	ÉXITO	39	0,40
30	RELIGIOSIDAD	30	0,31
31	AMOR	8	0,08

Tabla 42.- Fuente: Elaboración propia

Los valores más usados en este sector son *Diferencia, Marca, Sentidos y Tecnología*. Éste último coincide con las conclusiones de Guerra y González (2005), que afirman que los argumentos tecnocientíficos y el valor tecnociencia son muy usados en este ámbito de publicidad. Los siguientes valores son *Salud y Progreso*, que también coinciden con las conclusiones de estos autores por formar parte del lenguaje tecnocientífico.

Cely Álvarez (2011: 67-69) afirma que en los anuncios de cosmética predomina la mención a los cánones estéticos del momento y al cuerpo flexible que se puede moldear, en función de lo que se considera bello. En los resultados del presente análisis, la mención a las partes del cuerpo enmarcada en el concepto *Salud*, está en quinta posición, por detrás de los valores antes mencionados: *Diferencia, Marca, Sentidos y Tecnología*. El valor *Belleza* se encuentra en una alejada posición veinte, lo que llama la atención, ya que los productos de cosmética tienen como función principal conseguir un agradable aspecto corporal.

SHISEIDO MEN



Energía instantánea para derrotar el paso del tiempo.

Active Energizing Concentrate **NUEVO**

El nuevo sérum multi-acción de Shiseido Men:

- Instantáneamente: piel ultra suave y calmada.
- En 30 minutos: piel más firme, sin signos de cansancio.
- En 2 semanas: la piel siente el lifting.
- En 4 semanas: disminución de las arrugas.

Contiene Damage Defense Complex, con 9 patentes.

Shiseido Men, Ingeniería Cosmética de Alta Tecnología para el hombre.

Pioneer of the Future

www.shiseidomen.es



SHISEIDO
140
Anniversary

Imagen nº 14.- Ejemplo de valores Tecnología, Progreso y Medida en cosmética masculina (XL Semanal)

Menciona además que otros valores presentes son: Universalidad, Concisión, Objetividad, Precisión y Demostración. Pero, en nuestro estudio, los términos referentes a la

Universalidad se enmarcan dentro del valor *Igualdad*, que queda ubicado en el puesto trece, alejado de las primeras posiciones. Sin embargo, el valor *Medida*, que transmite la Concisión, Objetividad y Precisión, sí se da con mayor frecuencia en los anuncios, al aparecer en la séptima posición del presente trabajo.

8.2.6. Deportes y Juguetes

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	MARCA	18	64,29
2	GARANTÍA	2	7,14
3	LIBERTAD	2	7,14
4	NATURALEZA	2	7,14
5	PROGRESO	2	7,14
6	TECNOLOGÍA	2	7,14

Tabla 43.- Fuente: Elaboración propia

En la década de los ochenta las grandes marcas, Nike y Adidas, vendían Superación, Autorrealización, Libertad y Juego (Alvarado y Martín, 2007:8). Los resultados del presente estudio coinciden en Libertad y Superación (entendida ésta como *Progreso* individual) por detrás de *Marca* y *Garantía*, que ocupan los dos primeros puestos.

Loango y Zamora (2012: 47- 48) exponen que Nike transmite Calidad, Prestigio, Rumor, “Halago banal” y Familia, no coincidiendo con los resultados del presente análisis salvo en la *Calidad*, si se entiende por ella *Garantía*. Moreno Díaz (2012: 128) extrae los valores transmitidos en los anuncios de Adidas, Reebok, y Puma, y sólo coincide en Progreso.

En el presente estudio se observa una ausencia de los valores relacionados con los ideales que debe transmitir el deporte.



Imagen nº 15.- Ejemplo de anuncio de producto deportivo (XL Semanal 2012)

8.2.7. Energía

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	PROGRESO	13	15,12
2	DIFERENCIA	12	13,95
3	IGUALDAD	11	12,79
4	SABIDURÍA	7	8,14
5	AMISTAD	6	6,98
6	BIENESTAR	6	6,98
7	MARCA	6	6,98
8	ÉXITO	3	3,49
9	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	3	3,49
10	NATURALEZA	3	3,49
11	SENTIDOS	3	3,49
12	UTOPIÁ	3	3,49
13	FAMILIA	2	2,33
14	MEDIDA	2	2,33
15	SALUD	2	2,33
16	TECNOLOGÍA	2	2,33
17	AMOR	1	1,16
18	COMPROMISO	1	1,16

Tabla 44.- Fuente: Elaboración propia



La Liga Endesa la hacemos entre todos

Somos capaces de sacar lo mejor de nosotros cuando nos unimos, cuando un "yo" se convierte en un "NOSOTROS". Por eso queremos que este gran EQUIPO que formamos entre todos siga creciendo, motivado por el talento y el afán de superación.

JUNTOS podemos alcanzar cualquier meta que nos propongamos, porque quienes creen que las cosas pueden hacerse, son quienes logran hacerlas. Esto es Actitud Azul.

actitudazul.com



24 Selecciones, 80 partidos,
todas las estrellas del basket mundial



luz · gas · personas

Imagen nº 16.- Ejemplo de anuncio del sector Energía (XL Semanal 2012)

En la publicidad de este sector, el valor *Marca*, a diferencia de otros sectores, no aparece en los primeros puestos, sino en el séptimo lugar. Sí coincide con la posición del valor *Diferencia*, que está en el segundo puesto.

Los resultados del presente estudio confirman la afirmación de Álvarez y Reyes: “se ha pasado de unos anuncios donde el valor principal era la marca y los logros tecnológicos de la empresa a un acercamiento a la sensibilidad del ciudadano” (2011: 10). En el presente estudio, *Marca* y *Éxito* aparecen por detrás de *Progreso*, *Diferencia*, *Igualdad*, *Sabiduría*, *Amistad* y *Bienestar*.

Es llamativo que el valor *Naturaleza* ocupe un décimo lugar. El problema del medioambiente está considerado como una de las cuestiones más preocupantes de nuestra época (Lempis, 2013: 29), y sin embargo, en la publicidad no se le da la importancia que merece.

Esto es muy extraño, teniendo en cuenta la estrecha relación existente entre los productos energéticos y la contaminación. Para la publicidad puede ser interesante posicionarse a favor de la protección del medioambiente y dar una imagen responsable, a la vez que atractiva y beneficiosa. De hecho, empresas como Iberdrola, Endesa y Unión Fenosa ya han usado este valor en sus campañas (Álvarez y Reyes. 2011: 11-12).

El valor *Compromiso* aparece en el puesto dieciocho, cuando sería lógico que apareciese en un puesto más relevante, por la estrecha relación entre este sector y la contaminación del medio ambiente.

En la publicidad de otros sectores, los anuncios de empresas de recursos energéticos, el valor *Marca* aparece en un relegado séptimo lugar, algo poco frecuente teniendo en cuenta que este valor aparece casi siempre en los dos primeros puestos en la publicidad de los otros sectores comerciales.

Sí hay coincidencia con el valor *Diferencia* que en casi todos los anuncios aparece en el primer o segundo lugar. El valor más apelado en el léxico de estos anuncios es *Progreso*, en el sentido de avanzar, conseguir, mejorar y dejar atrás algo que no es tan bueno.

8.2.8. Finanzas y Seguros

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	ECONOMÍA	258	10,76
2	DIFERENCIA	245	10,22
3	TECNOLOGÍA	183	7,63
4	PROGRESO	138	5,76
5	SEGURIDAD	132	5,51
6	MARCA	130	5,42
7	SALUD	122	5,09
8	MEDIDA	113	4,71
9	BIENESTAR	109	4,55
10	AMISTAD	108	4,51
11	SABIDURÍA	102	4,26
12	IGUALDAD	97	4,05
13	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	87	3,63
14	GARANTÍA	78	3,25
15	SENTIDOS	74	3,09
16	NOVEDAD	61	2,54
17	CONVENIENCIA	56	2,34
18	UTOPIA	50	2,09
19	FAMILIA	43	1,79

20	MADUREZ	38	1,59
21	LIBERTAD	37	1,54
22	CIVISMO	33	1,38
23	NATURALEZA	24	1,00
24	ÉXITO	20	0,83
25	PAZ	15	0,63
26	COMPROMISO	14	0,58
27	AMOR	11	0,46
28	BELLEZA	7	0,29
29	CALIDAD	7	0,29
30	TERNURA	3	0,13
31	RELIGIOSIDAD	2	0,08

Tabla 45.- Fuente: Elaboración propia

Los resultados al analizar los valores presentes en el léxico de los anuncios de finanzas y seguros, se diferencian de la mayor parte de la publicidad de otros sectores, no tiene el valor *Marca* entre los 2 o 3 primeros puestos, sino que éste aparece en el sexto lugar. Los cinco valores que están por encima son: *Economía, Diferencia, Tecnología, Progreso y Seguridad*. Al comparar con los resultados de otro análisis, se observan variaciones. Walker (2006: 95) define los argumentos más usados en los anuncios de entidades bancarias y determina que éstos eran los asociados a la seguridad y a la confiabilidad, el equivalente a *Garantía* en el presente estudio, que sin embargo, aparece ubicado en una posición media, la número 14. Los otros argumentos destacados por Walker son los que giran en torno a agilidad, facilidad y comodidad, que se corresponderían con *Bienestar*, y que está situado en el lugar número 9.



somos más.

Más fuertes para competir y para ofrecer mejores productos y servicios.

Para financiar a las empresas y para seguir contribuyendo al desarrollo económico. Ahora, también somos Kutxabank.

 kutxa
 Vital
 CajaSur
 bbk

Imagen nº 17.- Ejemplo de valores Diferencia, Progreso, Seguridad y Economía en el sector Finanzas y Seguros (XL Semanal 2012)

Vinyals y García (2009: 52-56) estudiaron los argumentos usados en la publicidad de servicios de préstamos y crédito. Tres de los que detectaron fueron: facilidad, comodidad y rapidez a la hora de conseguir el dinero solicitado por el cliente. Estos valores se pueden identificar como *Bienestar* (porque es lo opuesto a problema o dificultad) que se encuentra ubicado, como se ha dicho anteriormente, según el presente análisis en el puesto número 9.

Otros argumentos usados son “sin avales” o “sin pedir explicaciones” que se corresponderían con *Libertad*, situado en el nivel 21. También destaca el “ahorro de dinero” representado en el presente estudio como *Economía*, y que está en primera posición, es decir, es el más repetido en los anuncios de este sector.

Y en relación a este aspecto, Vinyals y García (*Ibid.*), anotan que en los anuncios de este tipo de servicios también se alude a la “cantidad” de dinero que se puede ahorrar, lo que se identifica en los resultados de este trabajo como el valor *Medida*, que está en la octava posición. Eso quiere decir que es relativamente frecuente encontrar en estos mensajes datos numéricos referentes a los euros, con lo que se transmite rigor y credibilidad al anuncio.

Por último, Vinyals y García (*Ibid.*) señalan otro argumento: la felicidad. Éste está englobado en el anteriormente citado *Bienestar* que como ya se ha dicho, se encuentra en la posición novena, lo que da a entender que es relativamente usado.

8.2.9. Fotografía, Imagen y Sonido

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	206	15,65
2	TECNOLOGÍA	151	11,47
3	MARCA	133	10,11
4	ECONOMÍA	124	9,42
5	BIENESTAR	121	9,19
6	PROGRESO	76	5,78
7	MEDIDA	67	5,09

8	SENTIDOS	65	4,94
9	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	48	3,65
10	IGUALDAD	43	3,27
11	AMISTAD	42	3,19
12	GARANTÍA	34	2,58
13	SABIDURÍA	32	2,43
14	CIVISMO	27	2,05
15	CONVENIENCIA	27	2,05
16	SEGURIDAD	22	1,67
17	NOVEDAD	18	1,37
18	NATURALEZA	17	1,29
19	COMPROMISO	13	0,99
20	FAMILIA	13	0,99
21	MADUREZ	11	0,84
22	UTOPÍA	6	0,46
23	LIBERTAD	5	0,38
24	PAZ	5	0,38
25	AMOR	2	0,15
26	BELLEZA	2	0,15
27	CALIDAD	2	0,15
28	SALUD	2	0,15
29	ÉXITO	1	0,08
30	RELIGIOSIDAD	1	0,08

Tabla 46.- Fuente: Elaboración propia

Grandes fotos hoy.



2011 AWARDS
TIPA
BEST SOLO ENTRY LEVEL

Canon
OFFICIAL SPONSOR


EURO2012
POLAND-UKRAINE

The UEFA EURO 2012™ official logo is protected by trademarks, copyright and/or design. All rights reserved.

Un mundo de posibilidades mañana.

REGALO
CURSO PRESENCIAL
DE
FOTOGRAFÍA



La EOS 600D es tu primer paso en el camino hacia un universo fotográfico más grande, mejor y más emocionante. Disfrutarás de una extraordinaria calidad de imagen en cada etapa del camino y con más de 60 objetivos intercambiables, sea cual sea tu visión del mundo, seguro que hay uno para ti.



EOS 600D
Tu aventura EOS empieza aquí.

canon.es/aventuraEOS

Humming Bird © Brutus Ostling, Canon Ambassador
Curso de regalo para comprar realizadas entre el 1 de 2012 y el 31 de 2012. Consulta las condiciones en www.canon.es/CursosEOS. Plazas limitadas.

Imagen nº 18.- Ejemplo de Progreso, Diferencia y Tecnología en el sector Fotografía (XL Semanal 2012)

En la categorización de este trabajo para los sectores comerciales, en vez del tradicional sector de “Electrodomésticos”, hemos establecido una categoría denominada “fotografía, imagen y sonido”, respondiendo así a un numeroso grupo de anuncios que promueven aparatos para el disfrute de la música y lo audiovisual. Sin embargo, no se han encontrado estudios específicos al respecto, con los que poder hacer comparaciones de resultados. A pesar de eso, se han podido recoger algunos, aunque escasos, en los análisis de la publicidad de electrodomésticos en general, en la que se pueden incluir los aparatos de fotografía, imagen y sonido.

Según Vigaray y Vadell (2007: 108-109) los valores transmitidos en los mensajes publicitarios de electrodomésticos son “sencillez de uso” y “funcionalidad” que equivaldría a *Bienestar*, ubicado en el quinto lugar del presente estudio. “Silencioso” equivalente a *Sentidos*, localizado en el octavo puesto. “Menos consumo” y “más revoluciones” que se puede identificar con *Diferencia*, que aparece en este estudio como el valor predominante. “Aparatos inteligentes” que están dentro del denominado *Tecnología*, y que está en el segundo lugar. “Medio ambiente”, que se englobaría dentro del denominado *Naturaleza* en la primera posición. “Estética y diseño”, que se corresponde con *Sentidos* y *Belleza*, ubicados en los lugares 8 y 26, respectivamente.

Los valores más destacados en este tipo de publicidad según el presente análisis son *Diferencia* y *Tecnología*, ya mencionados anteriormente, seguidos de *Marca* y *Economía* no mencionados por Juan Vigaray y Vadell.

8.2.10. Golosinas, Dulces y Bollería

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	SENTIDOS	119	19,19
2	DIFERENCIA	79	12,74
3	NATURALEZA	64	10,32
4	BIENESTAR	56	9,03
5	MARCA	51	8,23

6	PROGRESO	41	6,61
7	MEDIDA	26	4,19
8	ECONOMÍA	24	3,87
9	SALUD	21	3,39
10	TECNOLOGÍA	20	3,23
11	NOVEDAD	18	2,90
12	CONVENIENCIA	13	2,10
13	COMPROMISO	10	1,61
14	SABIDURÍA	10	1,61
15	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	9	1,45
16	IGUALDAD	9	1,45
17	MADUREZ	8	1,29
18	AMISTAD	7	1,13
19	FAMILIA	6	0,97
20	GARANTÍA	5	0,81
21	LIBERTAD	5	0,81
22	CALIDAD	4	0,65
23	SEGURIDAD	4	0,65
24	UTOPÍA	4	0,65
25	AMOR	3	0,48
26	CIVISMO	2	0,32
27	ÉXITO	2	0,32

Tabla 47.- Fuente: Elaboración propia

En Golosinas, Dulces y Bollería los valores más repetidos son *Sentidos*, *Diferencia* y *Naturaleza*, y los menos *Amor*, *Civismo* y *Éxito*. Es llamativo que *Garantía*, *Calidad* y *Seguridad* aparezcan en los últimos puestos. No aparecen *Belleza*, *Paz*, *Religiosidad*, *Solidaridad* ni *Ternura*, extrañando la ausencia de ésta última y de *Belleza*. Es lógico que *Sentidos* aparezca en primer lugar. González Díaz (2013b: 7 - 8) coincide al destacar la importancia del valor *Sentidos*, sobre todo en los anuncios de chocolates y también en la predominancia de diversión que estaría englobada en el valor *Bienestar*, y en la presencia de los ingredientes de origen natural, como se puede comprobar por estar *Naturaleza* en los primeros puestos. No coincide al destacar aventura que equivaldría a *Libertad* y que aparece en una posición alejada.



Imagen nº 19.- Ejemplo de Golosinas, Dulces y Bollería (XL Semanal 2012)

8.2.11. Grandes superficies

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	MARCA	159	16,29
2	ECONOMÍA	125	12,81
3	DIFERENCIA	98	10,04
4	BIENESTAR	69	7,07
5	MEDIDA	64	6,56

6	TECNOLOGÍA	63	6,45
7	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	52	5,33
8	SENTIDOS	39	4,00
9	NATURALEZA	36	3,69
10	PROGRESO	31	3,18
11	CIVISMO	26	2,66
12	MADUREZ	25	2,56
13	AMISTAD	22	2,25
14	IGUALDAD	20	2,05
15	GARANTÍA	18	1,84
16	SALUD	18	1,84
17	COMPROMISO	17	1,74
18	CONVENIENCIA	16	1,64
19	SABIDURIA	15	1,54
20	FAMILIA	12	1,23
21	BELLEZA	11	1,13
22	NOVEDAD	10	1,02
23	SEGURIDAD	9	0,92
24	CALIDAD	6	0,61
25	LIBERTAD	5	0,51
26	ÉXITO	4	0,41
27	RELIGIOSIDAD	3	0,31
28	AMOR	2	0,20
29	TERNURA	1	0,10

Tabla 48.-Fuente: Elaboración propia

Hasta el 30 de junio de 2012

Todomascotas



Consigue una Tarjeta Regalo de 10€ por compras superiores a 60€ en el Departamento de Mascotas.

Uno más de la Familia



2ª unidad
-50%
En sacos de 12 kg y 10 kg



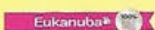
Alimento ROYAL CANIN
Para perro adulto:
Boxer 26, Bulldog 24,
Bulldog Francés 26,
Pastor Alemán 24,
Golden Retriever 25
y Labrador Retriever 30.



-20% En sacos de 1,5 kg

Alimento IAMS
Para gatos: ProActive-Health Kitten & Junior
y ProActive-Nutrition Multi-Cat 1+Years y Adult 1+Years.

Muchas más ofertas en alimento de mascotas de:



El Corte Inglés

Síguenos en
facebook.com/elcorteingles

tus compras también en:
elcorteingles.es

Imagen nº 20.- Ejemplo de valores Marca y Diferencia en Grandes Superficies (XL Semanal 2012)

El término Gran Superficie engloba a hipermercados y grandes almacenes. La publicidad de este tipo de negocios, desde sus inicios en el siglo XIX, hace hincapié en la diversidad de productos que ofrecen y en un ambiente acogedor y agradable donde pasar el tiempo (Lipovetsky, 2007: 26-27). El equivalente a “variedad de productos” es la presencia de diversos nombres de productos o marcas. Los resultados del presente estudio coinciden con este autor, ya que *Marca* aparece como valor más usado en la publicidad de este tipo de publicidad, y *Bienestar* en el cuarto puesto como equivalente a “ambiente acogedor y agradable”.

Otro valor que Lipovestky señala en la publicidad de los grandes almacenes es la novedad o despertar el gusto por los productos nuevos, coincidiendo con Godoy (2008: 12) en que los grandes almacenes “se presentan como los portadores de las nuevas tendencias”. El valor *Novedad* en los resultados de este trabajo aparece en una posición bastante relegada, la número 22, muy por detrás de otros valores.

Godoy (*Ibid.*) resalta además la “elegancia” que lucen los modelos en los anuncios de este tipo y el equivalente en el presente estudio es *Diferencia*, colocado en el tercer puesto, por detrás de *Marca* y *Economía*.

El valor *Economía* es el segundo más frecuente en los anuncios de este sector según este análisis. Esta posición predominante apoya la afirmación de Vigaray y Vadell (2007: 106) de que los descuentos, precios reducidos y ofertas son un recurso continuo en este tipo de publicidad.

8.2.12. Joyería, Relojería y Óptica

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	MARCA	309	12,93
2	DIFERENCIA	262	10,96
3	TECNOLOGÍA	228	9,54
4	PROGRESO	179	7,49
5	MEDIDA	137	5,73
6	ECONOMÍA	133	5,56

7	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	102	4,27
8	IGUALDAD	102	4,27
9	SENTIDOS	102	4,27
10	NATURALEZA	88	3,68
11	CALIDAD	67	2,80
12	COMPROMISO	66	2,76
13	GARANTÍA	57	2,38
14	BIENESTAR	54	2,26
15	CIVISMO	53	2,22
16	SABIDURÍA	49	2,05
17	SALUD	44	1,84
18	UTOPÍA	42	1,76
19	FAMILIA	41	1,72
20	SEGURIDAD	41	1,72
21	AMISTAD	39	1,63
22	NOVEDAD	36	1,51
23	PAZ	36	1,51
24	MADUREZ	35	1,46
25	LIBERTAD	32	1,34
26	ÉXITO	27	1,13
27	AMOR	8	0,33
28	BELLEZA	8	0,33
29	RELIGIOSIDAD	7	0,29
30	CONVENIENCIA	5	0,21
31	TERNURA	1	0,04

Tabla 49.-Fuente: Elaboración propia

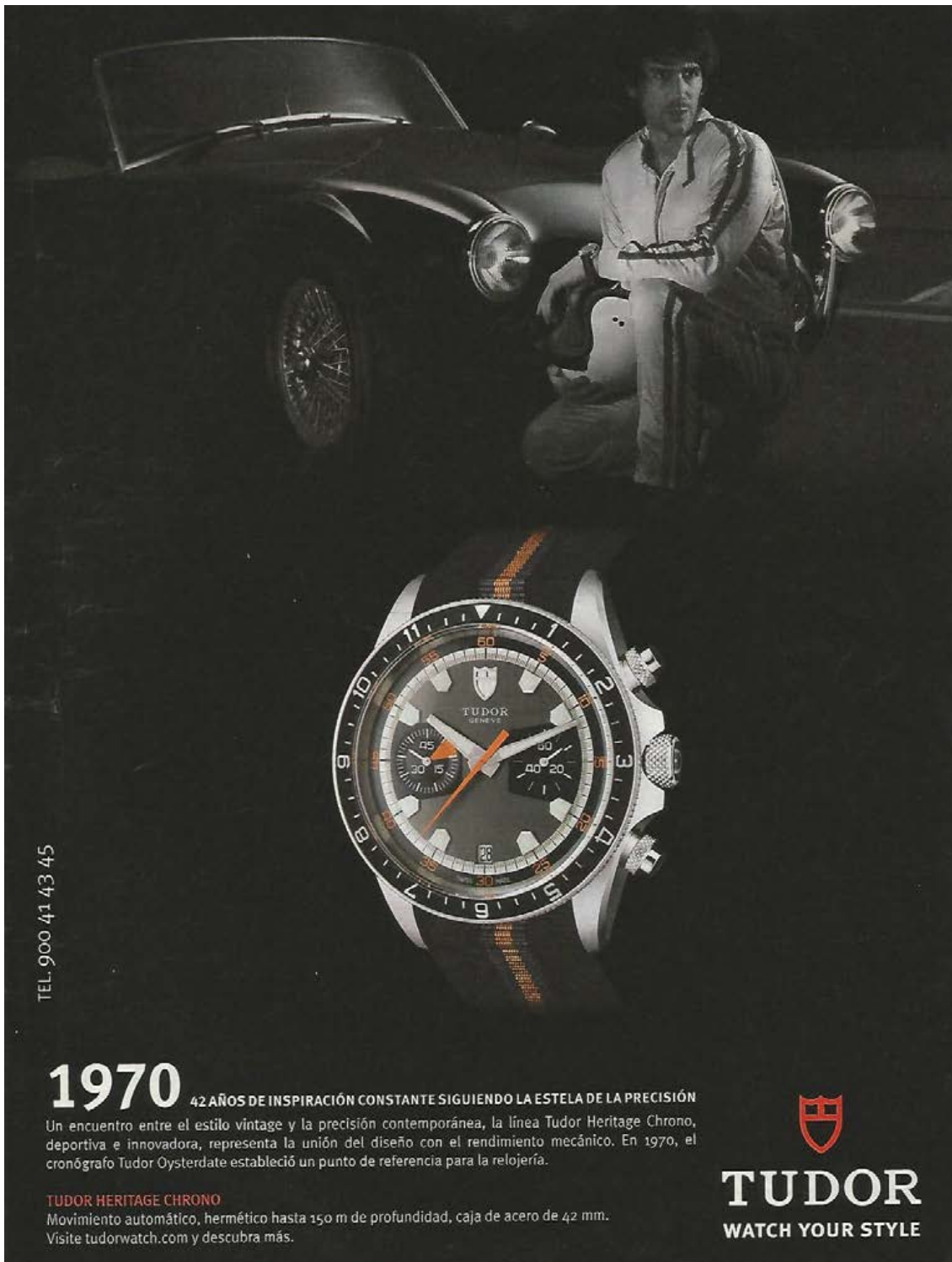
Las joyas, los relojes y las gafas son, cada vez más, utensilios para adornar. En el caso de las joyas, esta afirmación puede ser obvia, sin embargo para los relojes y gafas es conveniente aclarar que estos productos, además de para cumplir su función específica (dar la hora, mejorar la visión), se han convertido en objetos para embellecer a la personas.

En la publicidad de este tipo de productos, según los resultados de presente análisis, los valores más transmitidos son *Marca*, *Diferencia* y *Tecnología*. En el predominio del valor *Marca* coincide este estudio con Marín, Armentia y Ganzabal (2009: 13), al afirmar que “son productos que sirven de estandarte y recordatorio de firmas y marcas de prestigio que trascienden el objetivismo”, principalmente en lo que a gafas concierne.

La publicidad de relojes y joyas suele estar dirigida a personas distinguidas y con “buen gusto” (*Ibid.*) por lo tanto, es lógico que en esos anuncios suela hacerse referencia a la elegancia. En el presente análisis el equivalente a este valor sería *Diferencia*, que aparece en el segundo lugar por frecuencia de aparición, con lo cual se cumple la hipótesis de los autores anteriores mencionados. Cortés de los Ríos (2014: 29-30) afirma que en la publicidad de relojes suelen aparecer hombres guapos, jóvenes y elegantes, es decir, que el valor *Belleza* está en una posición relevante. Sin embargo, al comparar estos datos con los resultados del presente análisis, el valor *Belleza* queda relegado a uno de los últimos puestos, el 28.

Para Cortés de los Ríos (2014: 29-30) y para Marín, Armentia y Ganzabal (2009: 5) el público objetivo de los anuncios de relojes y joyas es de un gran poder adquisitivo y no tiene necesidad de esperar a que alguien le regale, ni repara demasiado en los precios. Esto contrasta con la presencia del valor *Economía* en el sexto lugar en el presente trabajo.

Por último, hay que destacar que para Cortés de los Ríos (*ibid.*) al lector se le hace una llamada de “cierta complicidad” en estos anuncios. El equivalente a esa complicidad se puede identificar con *Amistad*, este valor queda relegado en este estudio al lugar número 21, es decir, está presente en este tipo de publicidad pero muy por detrás de otros valores.



TEL. 900 41 43 45

1970

42 AÑOS DE INSPIRACIÓN CONSTANTE SIGUIENDO LA ESTELA DE LA PRECISIÓN

Un encuentro entre el estilo vintage y la precisión contemporánea, la línea Tudor Heritage Chrono, deportiva e innovadora, representa la unión del diseño con el rendimiento mecánico. En 1970, el cronógrafo Tudor Oysterdate estableció un punto de referencia para la relojería.

TUDOR HERITAGE CHRONO
Movimiento automático, hermético hasta 150 m de profundidad, caja de acero de 42 mm.
Visite tudorwatch.com y descubra más.

TUDOR
WATCH YOUR STYLE

Imagen nº 21.- Ejemplo de joyas para hombres, los relojes (XL Semanal 2012)

8.2.13. Limpieza, Menaje y Hogar

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	BIENESTAR	906	11,68
2	DIFERENCIA	868	11,19
3	ECONOMÍA	785	10,12
4	MARCA	766	9,88
5	TECNOLOGÍA	689	8,88
6	MEDIDA	630	8,12
7	SENTIDOS	469	6,05
8	PROGRESO	429	5,53
9	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	281	3,62
10	NATURALEZA	206	2,66
11	SEGURIDAD	163	2,10
12	SABIDURÍA	159	2,05
13	SALUD	149	1,92
14	AMISTAD	141	1,82
15	GARANTÍA	137	1,77
16	CALIDAD	127	1,64
17	NOVEDAD	121	1,56
18	CONVENIENCIA	111	1,43
19	IGUALDAD	94	1,21
20	COMPROMISO	88	1,13
21	FAMILIA	82	1,06
22	LIBERTAD	66	0,85

23	BELLEZA	61	0,79
24	MADUREZ	57	0,74
25	CIVISMO	46	0,59
26	UTOPIA	40	0,52
27	TERNURA	29	0,37
28	PAZ	22	0,28
29	RELIGIOSIDAD	16	0,21
30	ÉXITO	12	0,15
31	AMOR	5	0,06

Tabla 50 .-Fuente: Elaboración propia

Una peculiaridad de este tipo de publicidad es que el valor *Marca* no se encuentra entre los dos primeros puestos, aunque sí en el cuarto. En los tres primeros se encuentran *Bienestar*, *Diferencia* y *Economía*.

Para Pinar Selva (2010: 103) en los anuncios de este tipo de productos se hace hincapié en la racionalidad. Generalmente, los argumentos racionales suelen apoyarse en el uso de los valores: *Medida* ubicado en el sexto lugar, *Calidad* en el puesto dieciséis, *Sentidos* en el séptimo, *Economía* en el tercero y *Tecnología* en el quinto.

Estos valores dan credibilidad y ayudan a convencer al público. A excepción de *Calidad*, que está en el puesto 16, el resto de los valores antes mencionados se encuentran en los siete primeros puestos como valores más relevantes en este tipo de anuncios.

Otro elemento presente para Pinar Selva en los anuncios, es el uso de la técnica demostrativa. Una demostración es, como dice este autor, plantear un problema y hacer ver que el producto anunciado lo resuelve. Lógicamente los valores *Éxito* y *Progreso* han de estar presentes. Según los resultados del presente análisis, estos valores aparecen pero en posiciones muy diferentes: *Éxito* en el lugar 30, lo que quiere decir que apenas aparece mencionado, y *Progreso* en la posición octava. Este último valor, entendido como avance o mejoría, sí está bastante presente en los anuncios de limpieza del hogar.

Las manchas se van,
una madre es para siempre.

¡Felicidades
Mamá!

A photograph of a mother hugging a young boy who is covered in mud. The boy's face and clothes are smeared with brown dirt. They are in a park with a fence and buildings in the background. At the bottom of the image, there are three Skip detergent products: a box of 'Skip Active Clean', a tub of 'Skip Active Clean', and a bottle of 'Skip 22'. To the right of the products is the Skip logo, which consists of a stylized blue and green starburst shape next to the word 'Skip' in red. Below the logo, the text 'El experto en manchas de niños' and 'Desde 1970' is written in blue.

Imagen nº 22.- Ejemplo de anuncio de sector Limpieza (XL Semanal 2012)

Otra característica de este tipo de publicidad, según Pinar Selva (*Ibid.*), es la mención a la suciedad y la identificación de ésta como “enemigo del hogar”. El producto anunciado en estos casos se presenta como combatiente contra la suciedad y defensor de la higiene, la salud y disfrute para los sentidos. Según el presente análisis estos valores aparecen mencionados: concretamente, *Salud* se encuentra en el lugar trece, y *Sentidos*, en el séptimo. Que este último esté en la considerable séptima posición no es de extrañar teniendo en cuenta que la blancura es el posicionamiento más usado en los productos de limpieza (*ibid.*)

8.2.14. Medicina y Salud

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	658	14,33
2	SALUD	604	13,15
3	TECNOLOGÍA	415	9,04
4	PROGRESO	337	7,34
5	ECONOMÍA	279	6,07
6	MARCA	276	6,01
7	NATURALEZA	230	5,01
8	SENTIDOS	207	4,51
9	BIENESTAR	193	4,20
10	AMISTAD	171	3,72
11	MEDIDA	152	3,31
12	SABIDURÍA	134	2,92
13	IGUALDAD	112	2,44
14	PAZ	104	2,26

15	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	103	2,24
16	CIVISMO	96	2,09
17	GARANTÍA	88	1,92
18	UTOPIA	66	1,44
19	CONVENIENCIA	65	1,42
20	LIBERTAD	57	1,24
21	NOVEDAD	46	1,00
22	CALIDAD	44	0,96
23	FAMILIA	44	0,96
24	SEGURIDAD	36	0,78
25	MADUREZ	18	0,39
26	AMOR	16	0,35
27	COMPROMISO	14	0,30
28	BELLEZA	13	0,28
29	TERNURA	8	0,17
30	ÉXITO	4	0,09
31	RELIGIOSIDAD	3	0,07

Tabla 51 .-Fuente: Elaboración propia

En Medicina y Salud, debido a las características de este sector el valor *Salud* aparece en una posición muy relevante. *Conveniencia*, *Calidad* y *Seguridad* se encuentran en posiciones mediocres cuando podrían haber sido más usados. Resulta raro que *Seguridad*, *Amor*, *Ternura* y *Éxito* aparezcan en las posiciones finales y que no esté presente *Solidaridad*.



¿Cansada de estar cansada?

Floradix®

Con la regla pierdes hierro y con él se van la energía y el ánimo que necesitas para estar en forma y sentirte bien. Con Floradix recuperarás el hierro que necesitas, también en épocas de decaimiento y astenia primaveral.

Floradix es el complemento alimenticio rico en hierro y vitaminas de gran tolerancia y buen sabor.

Con Floradix, tú eliges. Cansada o...

¡Encantada de ser mujer!



También disponible para celíacos con el nombre de Floravital.

Floradix está exento de aditivos, conservantes, colorantes, alcohol y lactosa.

De venta en herboristerías, farmacias y parafarmacias

 **productos aleman**

www.floradix.es
www.salus.es
info@salus.es

Llámanos y te aconsejaremos
965 635 801

Imagen nº 23.- Ejemplo de anuncio de medicamento (XL Semanal 2012)

8.2.15. Organizaciones benéficas

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	ECONOMÍA	43	9,41
2	BIENESTAR	40	8,75
3	DIFERENCIA	36	7,88
4	AMISTAD	32	7,00
5	SALUD	32	7,00
6	MARCA	30	6,56
7	MEDIDA	25	5,47
8	IGUALDAD	23	5,03
9	SENTIDOS	22	4,81
10	SABIDURÍA	19	4,16
11	TECNOLOGÍA	19	4,16
12	TERNURA	18	3,94
13	COMPROMISO	15	3,28
14	MADUREZ	15	3,28
15	PROGRESO	15	3,28
16	SOLIDARIDAD	15	3,28

17	CIVISMO	12	2,63
18	GARANTÍA	6	1,31
19	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	5	1,09
20	LIBERTAD	5	1,09
21	NATURALEZA	5	1,09
22	NOVEDAD	5	1,09
23	BELLEZA	4	0,88
24	CONVENIENCIA	4	0,88
25	FAMILIA	4	0,88
26	PAZ	4	0,88
27	RELIGIOSIDAD	2	0,44
28	UTOPÍA	2	0,44

Tabla 52.- Fuente: Elaboración propia

Los valores transmitidos en la publicidad de las organizaciones benéficas ha sido ya objeto de estudio precedente, destacando el trabajo de Arroyo, Baños y Rodríguez (2012: 14). Estos autores, al analizar los anuncios de este sector, obtuvieron como resultados que los valores con presencia relevante son: Educación, con un 80%; Amistad, con un 76,6%; y Solidaridad, con el 50%. Esto contrasta con el presente trabajo, que obtiene como principales valores en este tipo de publicidad: *Economía, Bienestar y Diferencia*.

DONA TU ESTRELLA

En España todos tenemos una. Haz como Llorente, dona la tuya y ayúdanos a asegurar la supervivencia de millones de niños. Colabora para que todos los niños tengan estrella.

★ www.donatuestrella.es ★

902 013 224



Save the Children

Imagen nº 24.- Ejemplo de anuncio de ONG (XL Semanal 2012)

Los valores presentados por estos autores también están recogidos en el presente estudio, pero no aparecen con tanta frecuencia. Concretamente, Educación equivaldría a *Madurez* y *Civismo*, que ocupan los puestos 14 y 17, respectivamente. *Amistad* está en el cuarto puesto, y *Solidaridad*, en el 16. Estos autores añaden además que en la publicidad de este sector hay una tendencia a contar las cosas de forma racional y directa (*Ibid.*: 16).

90 vacunas contra el sarampión 20€

1.000 lápices 15€

3 bolsas de leche terapéutica 5,40€

1.000 sobres de sales de rehidratación oral 58€

10.000 pastillas potabilizadoras de agua 44€

50 bolsas de alimento terapéutico listo para comer 54€

Escuela en una maleta 173€

NUNCA TUS REGALOS HABÍAN LLEGADO TAN LEJOS

Sorprender a una persona especial con un regalo que le guste es emocionante, cambiar la vida de un niño con ese mismo gesto es una experiencia única. Ahora con el **Regalo Azul de UNICEF** puedes hacerlo. Un sólo gesto, dos sonrisas.

Entra en regalo.unicef.es, escoge un producto y nosotros se lo enviaremos a los niños que más lo necesitan. Además, esa persona especial recibirá una tarjeta que le informará del magnífico regalo que has hecho en su nombre.

regalo azul
Tus regalos llegarán muy lejos

unicef
únete por la infancia

Imagen nº 25.- Ejemplo de valor Economía en anuncio de ONG (XL Semanal 2012)

En los mensajes que se hace una argumentación racional, es frecuente apelar a los valores: *Medida*, *Sentidos* y *Economía*. Al comprobar la presencia de estos en los resultados del presente estudio, se observa que ocupan los puestos séptimo, noveno y primero respectivamente. Que el valor *Economía* sea el valor más presente supone que en los textos de los anuncios de este tipo, aparezcan palabras como “euros” y “dinero” con bastante frecuencia.

8.2.16. Servicios públicos

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	ECONOMÍA	133	14,62
2	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	132	14,51
3	DIFERENCIA	98	10,77
4	TECNOLOGÍA	63	6,92
5	MARCA	59	6,48
6	PROGRESO	47	5,16
7	MEDIDA	46	5,05
8	BIENESTAR	37	4,07
9	CIVISMO	30	3,30
10	NATURALEZA	27	2,97
11	GARANTÍA	26	2,86
12	BELLEZA	25	2,75
13	NOVEDAD	21	2,31
14	SALUD	21	2,31
15	SEGURIDAD	20	2,20
16	FAMILIA	18	1,98
17	COMPROMISO	17	1,87
18	SENTIDOS	15	1,65
19	IGUALDAD	14	1,54
20	LIBERTAD	12	1,32
21	SABIDURÍA	11	1,21
22	CONVENIENCIA	10	1,10
23	SOLIDARIDAD	7	0,77
24	CALIDAD	6	0,66
25	AMISTAD	5	0,55

26	MADUREZ	3	0,33
27	RELIGIOSIDAD	3	0,33
28	UTOPÍA	2	0,22
29	ÉXITO	1	0,11
30	TERNURA	1	0,11

Tabla 53.- Fuente: Elaboración propia

En la publicidad de este sector, según el presente estudio, el valor más frecuente es *Economía* seguido muy cerca de *Identidad Geográfica*. Llama la atención el que no esté en las primeras posiciones el valor *Marca*, colocado en el quinto lugar, y *Diferencia* en el tercero, cuando en otros sectores suelen estar en el primer y segundo puesto, respectivamente.

Resulta llamativo que la publicidad emitida por los organismos o instituciones no se le da más importancia al léxico referente a *Civismo* o *Seguridad*, estando estos valores en las posiciones 9 y 15 respectivamente.

Feliu Albadalejo (2009: 430 - 431) identificó los objetivos de la publicidad institucional corporativa. Según su estudio, se podría decir que los valores que transmite dicha publicidad son: *Marca*, *Progreso*, *Diferencia*, *Seguridad* e *Identidad Geográfica*. Al comparar con los resultados del presente estudio, vemos que estos valores están entre los seis más frecuentes, excepto *Seguridad*, que se encuentra en el puesto quince.

Este autor, dentro de los objetivos de la publicidad institucional comercial, política y social, reconoce los siguientes cinco valores: *Economía*, *Identidad Geográfica*, *Civismo*, *Libertad* y *Utopía*. (*Ibid.*) Al comparar con el presente estudio, nos encontramos con que *Economía* e *Identidad Geográfica* se encuentran en el primer y segundo puesto, como se ha mencionado antes. En el caso de *Civismo*, *Libertad* y *Utopía*, las posiciones son novena, veinte y veintiocho respectivamente, lo que da a entender que estos tres valores no se encuentran en el grupo de los más frecuentes en este tipo de anuncios. Algo que resulta llamativo, por ser estos valores algo intrínseco a la democracia como sistema político y, por tanto, de los organismos que componen su estructura administrativa.

 **Elijo
Tesoro Público**

COMPRA EN TESORO.ES

**COMPRA DIRECTAMENTE EN
WWW.TESORO.ES**

19 JUNIO Próxima subasta de Letras del Tesoro a 12 y 18 meses.
Ya puedes suscribir.

JUNIO

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

12 JUNIO Fecha límite para
realizar la suscripción

14 JUNIO Fecha límite para
realizar la transferencia

19 JUNIO Fecha de la subasta

 **Tesoro Público**

902 15 50 50 | www.tesoro.es



Imagen nº 26.- Ejemplo de anuncio de Servicio Público (XL Semanal 2012)

8.2.17. Telecomunicaciones e Informática

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	40	14,44
2	MARCA	25	9,03
3	BIENESTAR	19	6,86
4	TECNOLOGÍA	19	6,86
5	IGUALDAD	12	4,33
6	PROGRESO	12	4,33
7	MEDIDA	11	3,97
8	ECONOMÍA	9	3,25
9	SENTIDOS	9	3,25
10	NOVEDAD	8	2,89
11	SABIDURÍA	8	2,89
12	FAMILIA	7	2,53
13	GARANTÍA	7	2,53
14	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	6	2,17
15	NATURALEZA	6	2,17
16	SALUD	4	1,44
17	SEGURIDAD	4	1,44

18	UTOPIA	4	1,44
19	CIVISMO	3	1,08
20	ÉXITO	3	1,08
21	LIBERTAD	3	1,08
22	AMOR	2	0,72
23	CONVENIENCIA	2	0,72
24	SOLIDARIDAD	2	0,72
25	AMISTAD	1	0,36
26	BELLEZA	1	0,36

Tabla 54.- Fuente: Elaboración propia

En Telecomunicaciones e Informática, *Diferencia*, *Marca* y *Bienestar* son los valores más frecuentes, seguidos, debido a las características propias de este tipo de servicios por *Tecnología* y *Progreso*. Los valores menos frecuentes son *Solidaridad*, *Amistad* y *Belleza*. Este último podría haber sido más apelado teniendo en cuenta la importancia que se le da al diseño en los productos propios de este sector. Resulta raro que *Garantía* y *Seguridad* queden relegados a los últimos lugares y que no aparezcan *Calidad* ni *Compromiso* debido a las expectativas del consumidor en relación a este sector.

8.2.18. Vestimenta y Calzado

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	MARCA	277	18,34
2	TECNOLOGÍA	133	8,81

3	DIFERENCIA	131	8,68
4	PROGRESO	119	7,88
5	BIENESTAR	110	7,28
6	SALUD	106	7,02
7	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	81	5,36
8	SENTIDOS	80	5,30
9	NATURALEZA	55	3,64
10	ECONOMÍA	47	3,11
11	MEDIDA	46	3,05
12	CIVISMO	40	2,65
13	SEGURIDAD	37	2,45
14	IGUALDAD	32	2,12
15	LIBERTAD	28	1,85
16	NOVEDAD	27	1,79
17	AMISTAD	25	1,66
18	CALIDAD	21	1,39
19	GARANTÍA	19	1,26
20	MADUREZ	19	1,26
21	SABIDURÍA	14	0,93
22	BELLEZA	13	0,86

23	UTOPÍA	9	0,60
24	COMPROMISO	8	0,53
25	SOLIDARIDAD	8	0,53
26	AMOR	7	0,46
27	PAZ	6	0,40
28	CONVENIENCIA	4	0,26
29	FAMILIA	4	0,26
30	ÉXITO	2	0,13
31	RELIGIOSIDAD	1	0,07
32	TERNURA	1	0,07

Tabla 55.- Fuente: Elaboración propia

En el sector Vestimenta y Calzado están presentes las 32 categorías de valores estudiadas en este trabajo, algo especial teniendo en cuenta que esto sólo ocurre en los sectores Alimentación y Bebidas no espirituosas y Arte, Cultura, Comunicación y Enseñanza. Los valores más presentes son *Marca, Tecnología y Diferencia* y los menos *Éxito, Religiosidad y Ternura*. Es extraño que los valores *Economía, Novedad, Calidad y Belleza* estén en unas posiciones tan alejadas. En el caso de *Belleza* llama mucho la atención teniendo en cuenta la importancia que el diseño y la estética tienen para este sector.

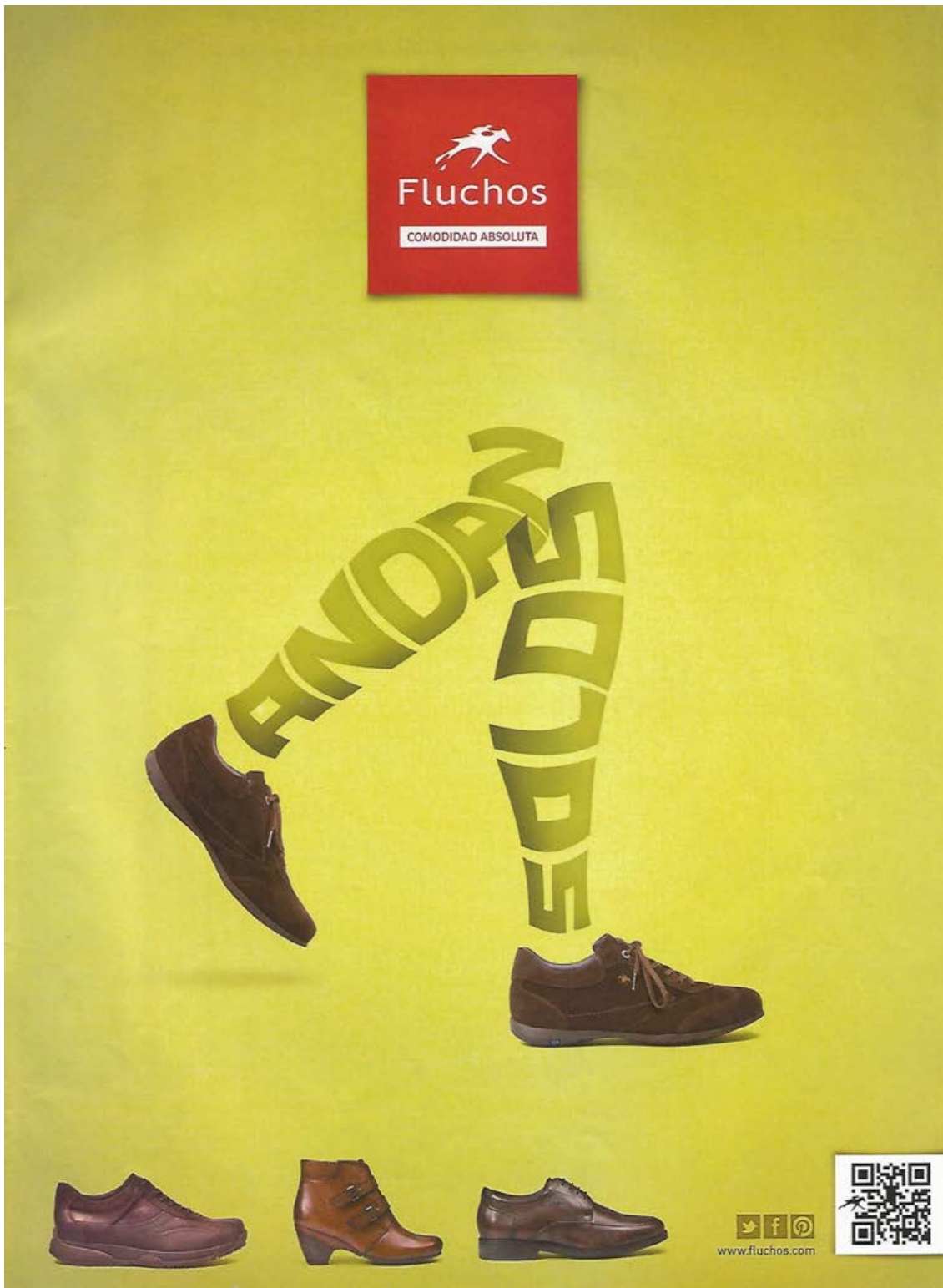


Imagen nº 27.- Ejemplo de eslogan con Marca y Diferencia en anuncio de Calzado (XL Semanal 2012)

8.2.19. Viajes, Turismo y Aerolíneas

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	ECONOMÍA	835	14,09
2	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	658	11,10
3	MARCA	513	8,66
4	DIFERENCIA	494	8,33
5	BIENESTAR	436	7,36
6	MEDIDA	372	6,28
7	PROGRESO	355	5,99
8	NATURALEZA	309	5,21
9	SEGURIDAD	203	3,43
10	TECNOLOGÍA	195	3,29
11	CIVISMO	190	3,21
12	SENTIDOS	167	2,82
13	SABIDURÍA	161	2,72
14	AMISTAD	150	2,53
15	MADUREZ	149	2,51
16	IGUALDAD	116	1,96
17	BELLEZA	99	1,67

18	SALUD	94	1,59
19	LIBERTAD	87	1,47
20	CONVENIENCIA	81	1,37
21	UTOPIA	58	0,98
22	GARANTÍA	52	0,88
23	NOVEDAD	46	0,78
24	TERNURA	34	0,57
25	FAMILIA	18	0,30
26	SOLIDARIDAD	15	0,25
27	ÉXITO	14	0,24
28	CALIDAD	9	0,15
29	AMOR	6	0,10
30	RELIGIOSIDAD	6	0,10
31	PAZ	5	0,08

Tabla 56.- Fuente: Elaboración propia

En Viajes, Turismo y Aerolíneas son *Economía, Identidad Geográfica y Marca* los más mencionados y los menos son, *Religiosidad y Paz*. Resulta raro que *Calidad* aparezca casi en la posición final y que *Garantía* esté también tan apartado. *Seguridad* está en el noveno lugar pero debería estar entre los primeros. No aparece *Compromiso*. Estos cuatro últimos valores son muy importantes para este sector.

8.2.20. Vinos y Cervezas

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	924	15,85
2	MARCA	728	12,48
3	SENTIDOS	587	10,07
4	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	503	8,62
5	TECNOLOGÍA	304	5,21
6	MEDIDA	300	5,14
7	ECONOMÍA	280	4,80
8	NATURALEZA	241	4,13
9	BIENESTAR	218	3,73
10	PROGRESO	212	3,63
11	IGUALDAD	197	3,37
12	MADUREZ	175	3,00
13	SALUD	155	2,65
14	CIVISMO	144	2,47
15	AMISTAD	125	2,14
16	SABIDURÍA	110	1,88
17	LIBERTAD	96	1,64

18	NOVEDAD	86	1,47
19	SEGURIDAD	78	1,33
20	BELLEZA	73	1,25
21	FAMILIA	72	1,23
22	GARANTÍA	57	0,97
23	ÉXITO	39	0,66
24	CONVENIENCIA	29	0,49
25	COMPROMISO	26	0,44
26	CALIDAD	25	0,42
27	UTOPIA	20	0,34
28	PAZ	17	0,29
29	RELIGIOSIDAD	5	0,08
30	TERNURA	2	0,03
31	SOLIDARIDAD	1	0,017

Tabla 57.- Fuente: Elaboración propia

En Vinos y Cervezas, los valores *Diferencia*, *Marca* y *Sentidos* son los tres más usados algo natural teniendo en cuenta las características de este tipo de productos. Los menos son *Religiosidad*, *Ternura* y *Solidaridad*. Extraña que *Calidad* esté entre los últimos puestos y que *Garantía*, *Seguridad* y *Salud* no estén más representados. El único valor que no aparece es *Amor*.

RICARDO DARÍN

FIBA Basketball World Cup SPAIN 2014
Madrid - Barcelona - Bilbao - Granada - Gran Canaria - Sevilla

DETESTO LA IMPUNTUALIDAD. SOBRE TODO SI ES MÍA.

RECONÓCELO, TE ESTÁS VOLVIENDO SELECTO.

SELECTA
San Miguel

facebook.com/sanmiguel

San Miguel recomienda el consumo responsable. 6,2% Vol.

Imagen nº 28.- Ejemplo de anuncio de cerveza con valor Diferencia (XL Semanal 2012)

8.3. Valores según la estructura del texto

8.3.1. Titulares

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	MARCA	163	14,04
2	DIFERENCIA	135	11,63
3	PROGRESO	76	6,55
4	SEGURIDAD	70	6,03
5	SENTIDOS	70	6,03
6	MEDIDA	58	5,00
7	TECNOLOGÍA	58	5,00
8	BIENESTAR	57	4,91
9	SALUD	54	4,65
10	SABIDURÍA	51	4,39
11	ECONOMÍA	37	3,19
12	NATURALEZA	37	3,19
13	UTOPÍA	37	3,19
14	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	28	2,41
15	AMISTAD	25	2,15

16	BELLEZA	25	2,15
17	IGUALDAD	24	2,07
18	FAMILIA	20	1,72
19	CIVISMO	19	1,64
20	NOVEDAD	19	1,64
21	PAZ	15	1,29
22	AMOR	10	0,86
23	CALIDAD	10	0,86
24	CONVENIENCIA	10	0,86
25	LIBERTAD	10	0,86
26	MADUREZ	10	0,86
27	RELIGIOSIDAD	8	0,69
28	COMPROMISO	7	0,60
29	ÉXITO	7	0,60
30	GARANTÍA	5	0,43
31	SOLIDARIDAD	4	0,34
32	TERNURA	2	0,17

Tabla 58.- Fuente: Elaboración propia

Los dos valores predominantes en los titulares son *Marca* y *Diferencia*. Esto coincide con las recomendaciones de los expertos en Redacción Publicitaria (Martínez, 2004: 28) acerca de que esta pieza del texto publicitario debe contener la Marca (este término también engloba el “nombre del producto”) y el beneficio, que es el elemento diferenciador con los productos similares de la competencia, identificado en el presente estudio dentro del valor *Diferencia*.

El titular cumple la función de atraer al público y de “engancharlo” para que continúe leyendo el resto del anuncio. Los valores más frecuentes en los titulares, serán por tanto, aquellos que los redactores publicitarios consideren más adecuados para atraer al lector y hacer de gancho. Después de *Marca* y *Diferencia*, los valores más recurridos son *Progreso*, *Seguridad* y *Sentidos*. Como se explicó en un apartado anterior, hay palabras que suelen ser consideradas las más bellas. Eulalio Ferrer en el *corpus* que elaboró de palabras bellas destacó Amor y Libertad (Ferrer, 1995:95). Amor fue también la más votada en el estudio que hizo Escuela de Escritores en 2006, seguida de los vocablos Libertad y Paz. Resulta muy curioso que el valor *Amor* se encuentre en el presente estudio en la posición 22, que *Libertad* aparezca en el lugar 25, y *Paz* se sitúe en la posición 21. Esto quiere decir que es algo muy usado aunque no demasiado aludido. Se concluye que los redactores publicitarios no han atendido al gusto de las personas por ciertas palabras, y a la hora de buscar la eficacia en los titulares, han usado un léxico que no tiene necesariamente que ver con términos que resulten agradables al público.

Otros expertos consideran que la palabra “nuevo” u otras palabras que signifiquen Novedad, son palabras “mágicas”, por su gran eficacia, y que, por tanto, deben usarse en el titular (Castellblanque, 2009: 91). Al comparar esa recomendación con los resultados del presente estudio se ve que el valor *Novedad* no es muy usado en el texto, porque aparece en la posición número 20.

También merece la pena destacar que el valor *Economía* está en un puesto 11, es decir, la alusión a datos económicos como precios, etc., está presente, pero este valor queda eclipsado por otros. Teniendo en cuenta los tiempos de crisis económica en que se emitieron estos anuncios y el intento de la población por no gastar demasiado y ahorrar dinero, podría haberse apelado más a este valor por el interés que podía despertar.

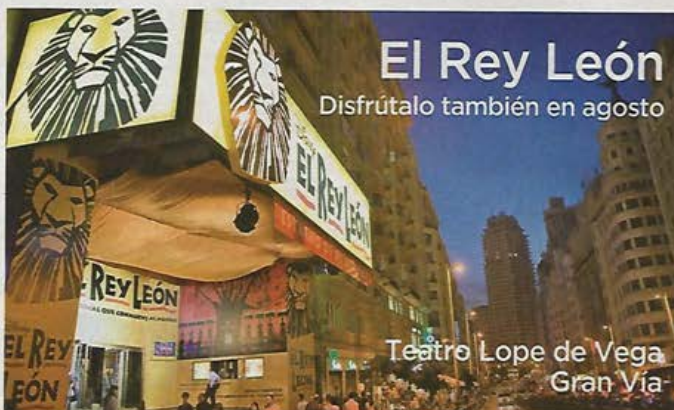
Los valores no materialistas no se encuentran entre los más usados en los titulares.



Cibeles

Madrid, un verano más amable

Prepara tu visita en esmadrid.com



Parque del Retiro

James Coleman

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
24 Apr-27 Aug

Acceso preferente y muchas más ventajas para visitar Madrid

24h

MadridCard

renfe VEN A MADRID EN TREN

Barcelona - Madrid	AVE	Desde 36€
Sevilla - Madrid	AVE	Desde 25€
Córdoba - Madrid	AVE	Desde 21€
Málaga - Madrid	AVE	Desde 36€
Valencia - Madrid	AVE	Desde 32€
Valladolid - Madrid	AVE	Desde 15€

Y compra la mejor oferta de ocio en **renfe viajes.com**

Madrid Card	Más de 50 Museos y Monumentos	Desde 39 €*
El Rey León	Teatro Lope de Vega	Desde 59,90 €**
Leonard Cohen	Palacio de Deportes Comunidad de Madrid	Desde 50 €**
The Hole	Teatro Caser Calderón	Desde 12 €**
Parque de Atracciones		Desde 16 €
Zoo Aquarium de Madrid		Desde 17,60 €

*24 horas / **No incluye gastos de reserva anticipada

Precios para billetes obtenidos con tarifa web en www.renfe.com /

Para contratar la oferta de ocio, musicales, hoteles, vehículo de alquiler, etc., entra en www.renfeviajes.com

Madrid. Un estilo de vida



Imagen nº 29.- Ejemplo de Titular con valores Marca y Diferencia (XL Semanal 2012)

8.3.2. Cuerpos de Texto

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	387	10,56
2	MARCA	380	10,37
3	TECNOLOGÍA	349	9,53
4	PROGRESO	282	7,70
5	SENTIDOS	231	6,30
6	BIENESTAR	196	5,35
7	SEGURIDAD	172	4,69
8	MEDIDA	170	4,64
9	SALUD	168	4,59
10	ECONOMÍA	150	4,09
11	NATURALEZA	122	3,33
12	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	120	3,28
13	SABIDURÍA	119	3,25
14	BELLEZA	86	2,35
15	IGUALDAD	86	2,35

16	AMISTAD	79	2,16
17	CALIDAD	78	2,13
18	NOVEDAD	55	1,50
19	LIBERTAD	54	1,47
20	CONVENIENCIA	50	1,36
21	PAZ	48	1,31
22	UTOPIA	47	1,28
23	CIVISMO	42	1,15
24	GARANTÍA	37	1,01
25	FAMILIA	31	0,85
26	MADUREZ	31	0,85
27	COMPROMISO	26	0,71
28	ÉXITO	20	0,55
29	SOLIDARIDAD	16	0,44
30	AMOR	12	0,33
31	TERNURA	12	0,33
32	RELIGIOSIDAD	8	0,22

Tabla 59.- Fuente: Elaboración propia

EN JAPÓN, LO PEQUEÑO
SIEMPRE NOS HA FASCINADO



LA GAMA TODO EN UNO COMPACTA DE EPSON

Como ocurre con los bonsáis, en esta gama menos es más. Todos los modelos tienen las mismas prestaciones que cualquier otro equipo multifunción de Epson, pero ocupan hasta un 39%^{*1} menos. Además, cuentan con cartuchos de tinta independientes, la conexión Wi-Fi se configura automáticamente y permiten imprimir de forma inalámbrica desde smartphones y tablets^{**}. Así, no sólo ahorrarás espacio, sino también tiempo y dinero.

Para más información, visita www.epson.es

EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION

*1 Porcentaje basado en el volumen total de la impresora, con las bandejas cerradas y en comparación con modelos anteriores. Para obtener más información, visita www.epson-europe.com **2 Disponible únicamente con algunos modelos. Modelo del anuncio: Epson Stylus SX445W.

Imagen nº 30.- Ejemplo de cuerpo de texto con valores Diferencia, Marca, Tecnología, Economía y Medida (XL Semanal 2012)

Los cinco valores más frecuentes en los cuerpos de texto son *Diferencia*, *Marca*, *Tecnología*, *Progreso* y *Sentidos*. No resulta extraño, teniendo en cuenta que se recomienda que el cuerpo de texto del titular vuelva a expresar la marca o nombre del producto y el beneficio o característica diferenciadora (Martínez, 2004: 39).

El cuerpo de texto, además de recordar la marca y el beneficio, se dedica a informar de otras características secundarias e introducir más argumentos, que en el titular, por su extensión, no tienen cabida. Esas características secundarias y argumentos giran principalmente en torno a los valores *Tecnología*, *Progreso*, *Sentidos*, *Bienestar* y *Seguridad*. El valor *Medida* es muy útil en la argumentación de tipo racional y en los textos directos donde se propone la venta claramente, sin adornos ni rodeos. Este valor aumenta la credibilidad de los anuncios, porque supone incluir datos concretos numéricos acerca de metros, litros, horas, etc. Según los resultados del presente análisis, *Medida* aparece en el octavo lugar, lo que quiere decir que es usado, pero después de otros valores antes mencionados. Lo mismo ocurre con el valor *Economía*, que aparece en el décimo lugar, algo llamativo teniendo en cuenta el interés general de la población por ahorrar.

También llama la atención que los valores *Calidad* y *Garantía* estén tan relegados, ubicados en los puestos 17 y 24 respectivamente, porque son valores que, al igual que *Medida*, sirven para argumentar y convencer al público.

Los valores no materialistas no ocupan ninguna de las diez primeras posiciones.

8.3.3. Eslóganes

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	MARCA	63	12,68
2	DIFERENCIA	45	9,05
3	SENTIDOS	37	7,44
4	SALUD	35	7,04
5	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	28	5,63
6	PROGRESO	28	5,63

7	SEGURIDAD	27	5,43
8	TECNOLOGÍA	27	5,43
9	SABIDURÍA	25	5,03
10	NATURALEZA	19	3,82
11	AMISTAD	17	3,42
12	ECONOMÍA	17	3,42
13	UTOPIA	16	3,22
14	BIENESTAR	15	3,02
15	MEDIDA	12	2,41
16	CALIDAD	9	1,81
17	CIVISMO	9	1,81
18	IGUALDAD	9	1,81
19	NOVEDAD	9	1,81
20	CONVENIENCIA	7	1,41
21	MADUREZ	7	1,41
22	BELLEZA	6	1,21
23	FAMILIA	6	1,21
24	PAZ	6	1,21
25	AMOR	3	0,60
26	GARANTÍA	3	0,60
27	LIBERTAD	3	0,60
28	RELIGIOSIDAD	3	0,60
29	COMPROMISO	2	0,40
30	SOLIDARIDAD	2	0,40
31	TERNURA	2	0,40

Tabla 60.- Fuente: Elaboración propia

Marca y *Diferencia* son los valores más frecuentes. No es de extrañar teniendo en cuenta las recomendaciones de los expertos acerca de la presencia de estos dos valores en los eslóganes. Una de las funciones principales del eslogan es la incorporación de la marca, porque lo peor que le puede pasar a un eslogan es que se recuerde su frase y no la marca publicitada (Martínez, 2004: 45).

En relación al valor *Marca*, hay que señalar que el resultado del presente análisis se contrapone con el del análisis realizado por Moscardó y Gutiérrez (2012: 24) que afirmaba que los eslóganes que contienen la marca son los menos frecuentes.

Peña (2001: 93) recomienda que en el eslogan la argumentación racional debe estar acompañada por argumentos emocionales. En este caso, vemos que los valores más emocionales (*Amistad, Familia, Amor, Libertad*, etc.) quedan relegados a un segundo plano, no estando ninguno de ellos entre los diez primeros puestos. Después de los dos valores más frecuentes ya mencionados, *Marca* y *Diferencia*, llama la atención que aparezcan otros como *Sentidos, Salud, Identidad Geográfica, Progreso, Seguridad, Tecnología, Sabiduría, Naturaleza* y *Amistad*.

Esto quiere decir que la imagen de marca, producto o empresa que se quiere fijar en la mente del receptor durante una campaña, se basa también en las sensaciones (valor *Sentidos*) y en lo relacionado con el cuidado o partes del cuerpo (valor *Salud*), la mención de un lugar (valor *Identidad Geográfica*), el ir hacia adelante (valor *Progreso*), los cuidados que te ofrece la marca (valor *Seguridad*), los avances técnicos (valor *Tecnología*), la *Sabiduría* y lo relacionado con la ecología (valor *Naturaleza*).

Si se comparan los valores usados en los eslóganes y en los titulares se observan similitudes: *Marca, Diferencia* y *Sentidos*, en los dos casos, ocupan los primeros puestos. Esto se explica porque los titulares se parecen bastante a los eslóganes (Martínez, 2004: 44). De hecho, muchos de éstos “han nacido como titulares” que, al observarse su eficacia, se conservaron como frase común durante una o varias campañas más.

Que el valor *Progreso* se encuentre entre los seis valores más frecuente es razonable, teniendo en cuenta que el eslogan es una frase que generalmente induce a una acción (Beltrán y Cruces, 2006: 64)

Los valores no materialistas no ocupan ninguno de los diez primeros lugares.

**COMBATE
10 SIGNOS
DE LA EDAD
EN 1 GESTO**

NUEVO
10 PODEROSOS
ACTIVOS

**L'ORÉAL
PARIS
Derm'Expert
REVITALIFT
10
TOTAL REPAIR**

EL 1^{ER} ANTI-EDAD UNIVERSAL DE L'ORÉAL PARIS
■ 5 PATENTES ■ EFICACIA PROBADA

Porque tú lo vales.
**L'ORÉAL
PARIS**

HIDRATA
ANTI-ARRUGAS
SUAVIZA LÍNEAS DE EXPRESIÓN
MÁS FIRMEZA
MÁS ELASTICIDAD
MÁS TURGENCIA
COMBATE LAS MANCHAS
TONO UNIFORME
ANTI-ENVEJECIMIENTO DEL ESCOTE
MEJOR TEXTURA DE LA PIEL

Imagen nº 31.- Ejemplo de eslogan que ha perdurado en el tiempo (XL Semanal 2012)

8.3.4. Websites

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	MARCA	228	55,34
2	DIFERENCIA	26	6,31
3	AMISTAD	22	5,34
4	ECONOMÍA	18	4,37
5	BIENESTAR	15	3,64
6	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	15	3,64
7	SEGURIDAD	14	3,40
8	SENTIDOS	13	3,16
9	TECNOLOGÍA	13	3,16
10	NATURALEZA	6	1,46
11	SALUD	6	1,46
12	IGUALDAD	5	1,21
13	SABIDURIA	5	1,21
14	BELLEZA	4	0,97
15	CIVISMO	4	0,97
16	MEDIDA	3	0,73
17	PROGRESO	3	0,73

18	ÉXITO	2	0,49
19	FAMILIA	2	0,49
20	NOVEDAD	2	0,49
21	COMPROMISO	1	0,24
22	CONVENIENCIA	1	0,24
23	LIBERTAD	1	0,24
24	MADUREZ	1	0,24
25	PAZ	1	0,24
26	UTOPÍA	1	0,24

Tabla 61.- Fuente: Elaboración propia

En los *Websites* el valor más frecuente sobre todos los demás es *Marca* con más de la mitad de las referencias, es normal que esto ocurra teniendo en cuenta que un *website* es una identificación del sitio del producto en Internet. Le siguen a gran distancia *Diferencia* y *Amistad*. A pesar de su brevedad, llama la atención el gran número de valores presentes en ellos, aunque con muy poca representación.

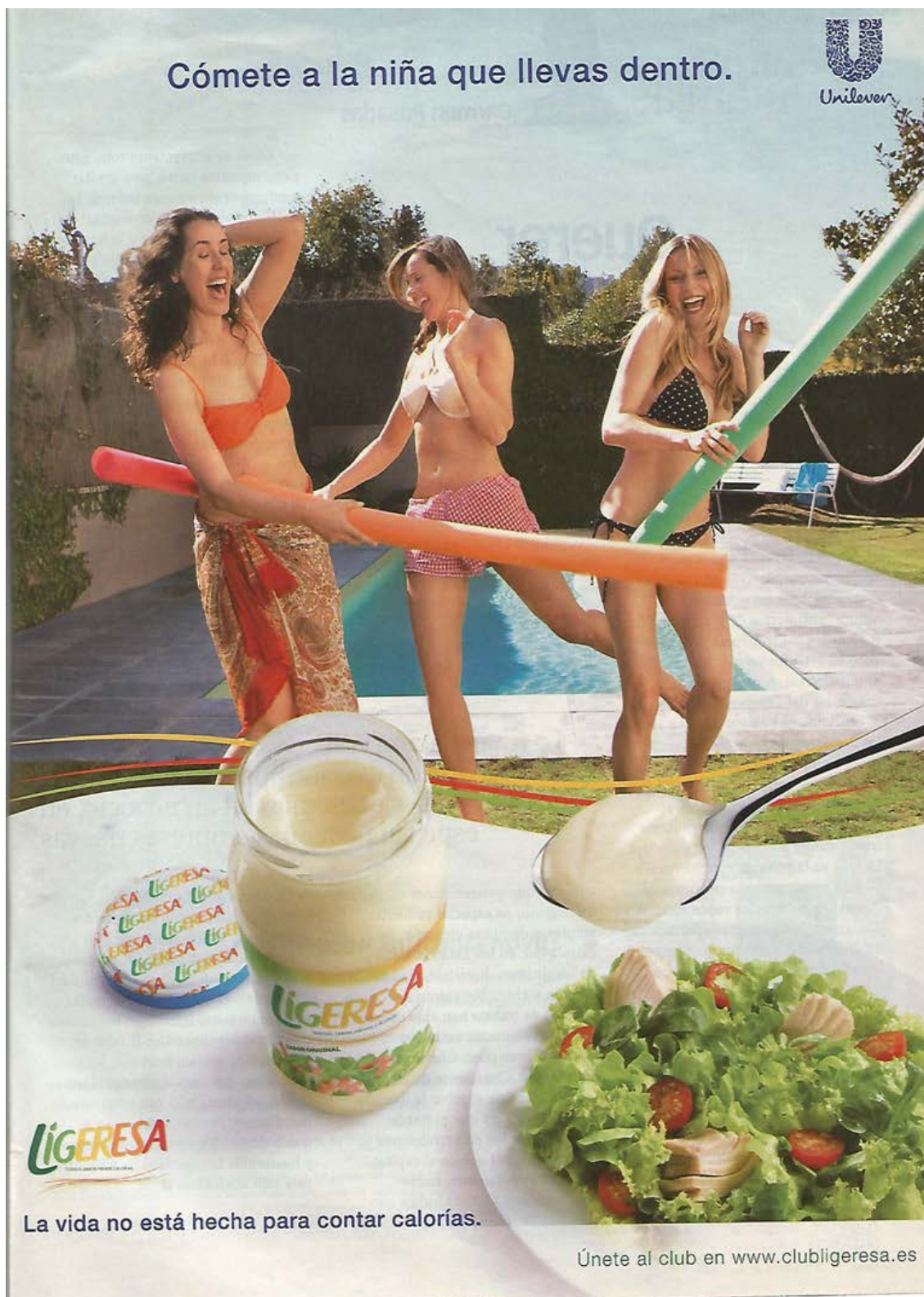


Imagen nº 32.- Ejemplo de valores Amistad y Marca en el Website (XL Semanal 2012)

8.4. Valores según la época o momento del año

8.4.1. Navidad

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	ECONOMÍA	237	14,53
2	BIENESTAR	163	9,99
3	TECNOLOGÍA	163	9,99
4	MARCA	153	9,38
5	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	123	7,54
6	MEDIDA	116	7,11
7	DIFERENCIA	101	6,19
8	NATURALEZA	64	3,92
9	BELLEZA	62	3,80
10	SENTIDOS	61	3,74
11	AMISTAD	43	2,64
12	SALUD	37	2,27
13	PROGRESO	33	2,02
14	MADUREZ	29	1,78
15	RELIGIOSIDAD	29	1,78
16	TERNURA	25	1,53

17	NOVEDAD	23	1,41
18	CALIDAD	21	1,29
19	CIVISMO	20	1,23
20	SOLIDARIDAD	20	1,23
21	UTOPIA	20	1,23
22	SABIDURÍA	19	1,16
23	IGUALDAD	18	1,10
24	SEGURIDAD	15	0,92
25	FAMILIA	14	0,86
26	GARANTÍA	13	0,80
27	CONVENIENCIA	3	0,18
28	ÉXITO	3	0,18
29	LIBERTAD	3	0,18

Tabla 62.- Fuente: Elaboración propia

En Navidad la publicidad apela principalmente a los valores *Economía, Bienestar y Tecnología. Libertad, Éxito y Conveniencia* son los menos usados. Es muy extraño que los valores omitidos sean precisamente *Amor, Paz y Compromiso* ya que suelen ser conceptos muy asociados a estas fechas, y que *Familia* se encuentre entre los últimos puestos. Sí aparecen *Amistad, Ternura y Religiosidad*, pero en posiciones medias y aún más relegado se encuentra *Solidaridad*, todos estos valores deberían estar más presentes teniendo en cuenta las características propias de estas fiestas. Lo mismo pasa con *Utopía* que podría haberse usado más para reflejar el ambiente onírico, esperanzador navideño.

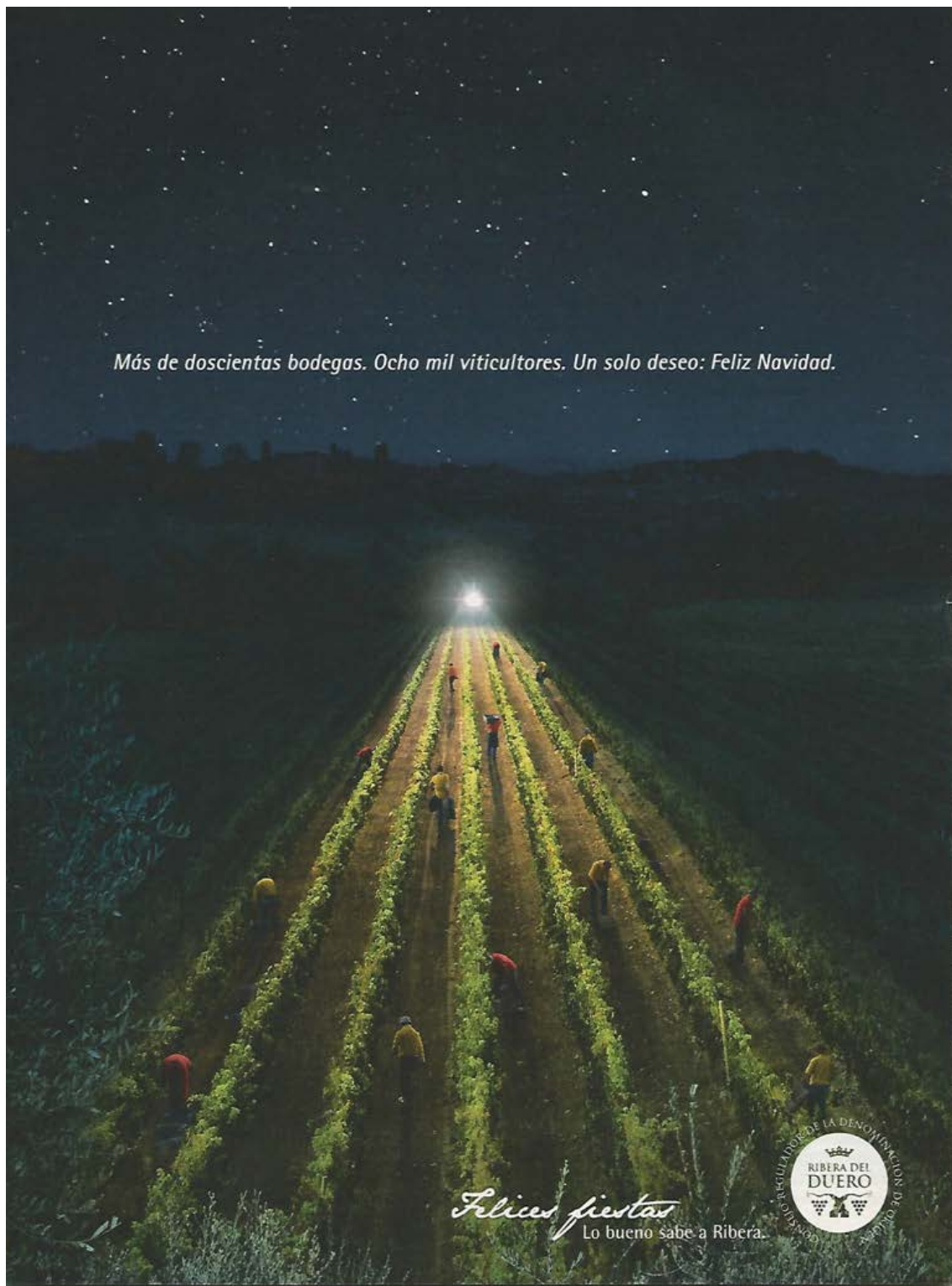


Imagen nº 33.- Ejemplo de anuncio de Navidad (XL Semanal 2012)

8.4.2. Día de San Valentín

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	DIFERENCIA	14	10,53
2	AMOR	11	8,27
3	NATURALEZA	11	8,27
4	MARCA	9	6,77
5	SEGURIDAD	9	6,77
6	BIENESTAR	8	6,02
7	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	8	6,02
8	SALUD	8	6,02
9	ECONOMÍA	7	5,26
10	IGUALDAD	5	3,76
11	PROGRESO	5	3,76
12	TECNOLOGÍA	5	3,76
13	COMPROMISO	4	3,01
14	MEDIDA	4	3,01

15	RELIGIOSIDAD	4	3,01
16	CIVISMO	3	2,26
17	FAMILIA	3	2,26
18	GARANTÍA	3	2,26
19	SENTIDOS	3	2,26
20	CALIDAD	2	1,50
21	SABIDURÍA	2	1,50
22	CONVENIENCIA	1	0,75
23	ÉXITO	1	0,75
24	NOVEDAD	1	0,75
25	SOLIDARIDAD	1	0,75

Tabla 63 .- Fuente: Elaboración propia

En los anuncios dedicados a San Valentín los valores más usados son *Diferencia*, *Amor* y *Naturaleza*, y los menos, *Utopía*, *Solidaridad* y *Novedad*. Por el significado de este día resulta extraña la ausencia de *Ternura* y *Belleza*, y que *Sentidos* y *Utopía* estén tan alejados, sobre todo este último, que aparece en la posición final. La presencia de *Religiosidad* se explica por ser el día de un santo.

¡parejitas a volar!

Volad al Caribe y otras
islas paradisíacas y si lo
que queréis es volar juntos
hasta el fin del mundo,
tenemos grandes viajes.

Pio!



Reservad hasta el 20 de
febrero y aterrizad en el
paraíso con

hasta un

27%
Descuento

BAL 001 MM - Consulte Condiciones.

Seguro
que
te vas

VIAJES  IBERIA

902 108 108 / viajesiberia.com

Imagen nº 34.- Ejemplo de anuncio por San Valentín (XL Semanal 2012)

Exija certificado de autenticidad. TOUS es una marca registrada de S. Tous, S.L. (PVP válida en España. Precios sujetos a variación, consultar en los establecimientos TOUS). Línea TOUS 902 410 440



Feliz San Valentín

*Colección especial día de San Valentín en plata de primera ley, oro de 18Kt y diamantes .
Desde 45€ hasta 635€. Shop at tous.com*

TOUS
joyeros desde 1920

Imagen nº 35.- Ejemplo de anuncio por San Valentín (XL Semanal 2012)

8.4.3. Día de la Madre

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	MARCA	23	14,20
2	TECNOLOGÍA	21	12,96
3	DIFERENCIA	16	9,88
4	SENTIDOS	15	9,26
5	BELLEZA	14	8,64
6	MEDIDA	12	7,41
7	NATURALEZA	8	4,94
8	BIENESTAR	7	4,32
9	ECONOMÍA	7	4,32
10	AMISTAD	5	3,09
11	FAMILIA	5	3,09
12	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	5	3,09
13	SALUD	5	3,09
14	IGUALDAD	4	2,47
15	SEGURIDAD	4	2,47
16	GARANTÍA	2	1,23
17	NOVEDAD	2	1,23
18	PROGRESO	2	1,23
19	AMOR	1	0,62
20	CONVENIENCIA	1	0,62
21	LIBERTAD	1	0,62
22	SABIDURÍA	1	0,62

Tabla 64.- Fuente: Elaboración propia

6 DE MAYO: DÍA DE LA MADRE

MIL MANERAS DE DECIR
TE QUIERO MAMÁ

Polvera DIOR NUDE TAN BRONZE, 48,10 €

Sortija DIJOÛS DESIGN, 139 €

Cofre CALVIN KLEIN BEAUTY
Eau de Parfum 50 ml + Luminous
skin lotion 100 ml, 55 €

Reloj CALVIN KLEIN, 195 €

Vestido PURIFICACION GARCIA de seda, drapeado, 175 €

Cámara OLYMPUS VR 350.
16 megapíxeles, zoom óptico 10x,
pantalla de 3", con estuche
y tarjeta de 4 Gb, exclusiva
en El Corte Inglés, 149 €

Pulsera de oro 750/000
con brillantes de un peso
total de un quilate, 1390€.
Ahora, 30% de descuento,
973 €

Cartera de pedrería, 45 €

Joyería con espejo,
22,90 €

Pulsera LINKS OF LONDON,
285 €

Sandalias PEDRO MIRALLES,
exclusiva en El Corte Inglés, 89 €

Cinturón de piel, 18 €

6 DE MAYO

Día de la
madre

SERVICIO DE FLORISTERÍA.
Entrega el 6 de Mayo en toda España o el día que tú elijas.
Con nuestro servicio exclusivo de internet, podrás enviar rosas,
ramos de flores variados y una gran selección de regalos.
www.elcorteingles.es/flores y por teléfono 902 22 44 11

El Corte Inglés

tus compras también en:
elcorteingles.es

Facebook icon: [facebook.com/elcorteingles](https://www.facebook.com/elcorteingles)

Imagen nº 36.- Ejemplo de anuncio por el Día de la Madre (XL Semanal 2012)

Kindle: El regalo perfecto para mamá.



kindle touch
129€

Pantalla táctil fácil de usar
Puede contener hasta 3.000 libros
Lee a plena luz del sol
Hasta dos meses de batería

kindle
99€

Diseño ligero y compacto
Puede contener hasta 1.400 libros
Lee a plena luz del sol
Un mes de batería

amazon

Más información en www.amazon.es

Imagen nº 37.- Ejemplo de anuncio por el Día de la Madre (XL Semanal 2012)

En el Día de la Madre los valores más presentes son *Marca, Tecnología y Diferencia*, y los menos, *Libertad, Sabiduría y Utopía*. No aparecen *Ternura, Madurez, Calidad y Paz*. *Sabiduría y Utopía* están en los últimos puestos. Por lo que se celebra ese día, llama la atención la poca mención a *Amor* y la ausencia de *Ternura*, y que el valor *Familia*, que engloba los términos relacionados con madre, no esté en una posición más privilegiada.

8.4.4. Rebajas de Invierno

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	MARCA	15	18,29
2	TECNOLOGÍA	12	14,63
3	MEDIDA	10	12,20
4	ECONOMÍA	8	9,76
5	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	8	9,76
6	NOVEDAD	8	9,76
7	SEGURIDAD	8	9,76
8	DIFERENCIA	4	4,88
9	PROGRESO	4	4,88
10	CIVISMO	2	2,44
11	CONVENIENCIA	2	2,44
12	UTOPIA	1	1,22

Tabla 65.- Fuente: Elaboración propia

En los anuncios de las Rebajas de Invierno se observa una omisión de gran parte de los valores, de los 32 considerados en el presente análisis solo se manifiestan 12. Los más apelados son *Marca*, *Tecnología* y *Medida*, y los menos, *Utopía*, *Conveniencia* y *Civismo*. Al igual que en las Rebajas de Verano, *Economía* no está en el primer o segundo lugar, algo llamativo pues su característica fundamental es la reducción de precios. No están presentes *Belleza*, *Salud*, *Naturaleza* ni *Bienestar*. Es rara la posición preeminente de *Novedad* porque las rebajas no se caracterizan por ello.

Imagen nº 38.- Ejemplo de anuncio de Rebajas de Invierno (XL Semanal 2012)

8.4.5. Rebajas de Verano

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	8	26,67
2	TECNOLOGÍA	8	26,67

3	MARCA	6	20,00
4	ECONOMÍA	2	6,67
5	MADUREZ	2	6,67
6	MEDIDA	2	6,67
7	NOVEDAD	2	6,67

Tabla 66 .- Fuente: Elaboración propia

En las Rebajas de Verano al igual que en las Rebajas de Invierno se aprecia una ausencia de la mayoría de los valores pero aún más acentuada, sólo se transmiten siete de los 32 estudiados: *Identidad Geográfica, Tecnología, Marca, Economía, Madurez, Medida y Novedad*. No se hace alusión a *Garantía*. *Economía* sólo aparece en cuarta posición algo extraño en tiempos de rebajas. *Identidad Geográfica* está en primer lugar, posiblemente por los destinos turísticos en las vacaciones. No se mencionan *Salud, Bienestar* ni *Naturaleza* algo extraño en tiempo de disfrute al aire libre, sin embargo, sí aparece *Novedad* que no es un valor característico de las rebajas.



Imagen nº 39.- Ejemplo de ausencia de valores en anuncio de Rebajas de Verano (XL Semanal 2012)

8.4.6. Primavera

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	MARCA	22	12,94
2	TECNOLOGÍA	21	12,35
3	MEDIDA	19	11,18
4	DIFERENCIA	17	10,00
5	SENTIDOS	11	6,47
6	ECONOMÍA	10	5,88
7	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	10	5,88
8	BELLEZA	9	5,29
9	SEGURIDAD	9	5,29
10	SALUD	7	4,12
11	PROGRESO	5	2,94
12	AMISTAD	4	2,35
13	BIENESTAR	4	2,35
14	NOVEDAD	4	2,35
15	SABIDURÍA	4	2,35
16	IGUALDAD	3	1,76
17	CALIDAD	2	1,18
18	CIVISMO	2	1,18
19	LIBERTAD	2	1,18

20	NATURALEZA	2	1,18
21	COMPROMISO	1	0,59
22	GARANTÍA	1	0,59
23	SOLIDARIDAD	1	0,59

Tabla 67.- Fuente: Elaboración propia

La publicidad en Primavera transmite principalmente *Marca, Tecnología y Medida*. Los valores menos usados son *Solidaridad, Garantía y Compromiso*. *Amor y Utopía* no están representados, algo chocante por el ambiente romántico propio de esta época del año. No aparece *Paz* al igual que ocurre en Verano, tampoco está *Familia* que sí está presente en las otras estaciones. *Naturaleza y Libertad* están relegados a puestos muy alejados.

8.4.7. Verano

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	334	14,27
2	ECONOMÍA	308	13,16
3	MARCA	290	12,39
4	DIFERENCIA	206	8,80
5	MEDIDA	173	7,39
6	TECNOLOGÍA	150	6,41
7	BIENESTAR	129	5,51
8	SEGURIDAD	99	4,23
9	SENTIDOS	90	3,85

10	PROGRESO	83	3,55
11	NATURALEZA	82	3,50
12	BELLEZA	70	2,99
13	CIVISMO	45	1,92
14	AMISTAD	43	1,84
15	SABIDURÍA	36	1,54
16	IGUALDAD	31	1,32
17	SALUD	28	1,20
18	NOVEDAD	19	0,81
19	COMPROMISO	16	0,68
20	UTOPIA	16	0,68
21	CALIDAD	15	0,64
22	GARANTÍA	14	0,60
23	FAMILIA	12	0,51
24	LIBERTAD	12	0,51
25	CONVENIENCIA	9	0,38
26	ÉXITO	9	0,38
27	MADUREZ	8	0,34
28	SOLIDARIDAD	5	0,21
29	AMOR	3	0,13
30	RELIGIOSIDAD	3	0,13
31	TERNURA	2	0,09

Tabla 68 .- Fuente: Elaboración propia



Imagen nº 40.- Ejemplo de anuncio de Verano (XL Semanal 2012)

Los valores más transmitidos son *Identidad Geográfica*, *Economía* y *Marca*, frente a *Ternura*, *Religiosidad* y *Amor* que son los menos presentes. *Identidad Geográfica* está en primer lugar, posiblemente por los destinos turísticos vacacionales. Están presentes todos los valores excepto *Paz*, es curioso que este valor no aparezca representado en los anuncios en tiempos de vacaciones, al igual que la posición relegada de *Libertad*.

8.4.8. Otoño

Posición	Valor	Repeticiones	%
1	ECONOMÍA	114	15,18
2	MEDIDA	70	9,32

3	PROGRESO	67	8,92
4	MARCA	58	7,72
5	DIFERENCIA	57	7,59
6	TECNOLOGÍA	45	5,99
7	COMPROMISO	38	5,06
8	SEGURIDAD	38	5,06
9	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	33	4,39
10	FAMILIA	30	3,99
11	IGUALDAD	28	3,73
12	BIENESTAR	25	3,33
13	CALIDAD	22	2,93
14	SENTIDOS	21	2,80
15	SABIDURÍA	15	2,00
16	CIVISMO	14	1,86
17	SALUD	13	1,73
18	BELLEZA	11	1,46
19	NOVEDAD	10	1,33

20	UTOPÍA	10	1,33
21	TERNURA	8	1,07
22	NATURALEZA	5	0,67
23	PAZ	5	0,67
24	GARANTÍA	4	0,53
25	AMISTAD	3	0,40
26	ÉXITO	2	0,27
27	MADUREZ	2	0,27
28	AMOR	1	0,13
29	CONVENIENCIA	1	0,13
30	LIBERTAD	1	0,13

Tabla 69.- Fuente: Elaboración propia

En Otoño los valores más usados son *Economía, Medida y Progreso*. Los puestos más relegados los ocupan *Libertad, Conveniencia y Amor*. *Sentidos y Utopía* a diferencia de en las otras estaciones, quedan muy apartados y *Libertad* aparece en el último lugar. No aparece *Religiosidad* ni *Solidaridad*. La predominancia de *Economía* puede justificarse por la importancia del ahorro tras el gasto vacacional.

TE HACEMOS MÁS FÁCIL
la VUELTA al COLE

EROSKI
contigo

Del 20 de agosto al 26 de septiembre 2012

CHEROKEE

CAMISETA NIÑA
O POLO NIÑO
9€

PANTALÓN NIÑA
O VAQUERO NIÑO
12€

BOTA NIÑO
15€

PAGANDO CON LA TARJETA EROSKI RED
FINANCIA LA VUELTA AL COLE

SIN INTERESES NI COMISIONES EN 6 O 12 MESES*

* Financiación ofrecida por Santander Consumer Finance S.A. mediante tarjeta EROSKI red. Validez hasta el 26 de septiembre de 2012. Para compras iguales o superiores a 149€ y 399€. Sujeto a la aprobación de la Entidad Financiera. Intereses subvencionados por Eroski.

www.eroski.es

Imagen nº 41.- Ejemplo de anuncio postvacacional (XL Semanal 2012)

8.4.9. Invierno

Posición	Valores	Repeticiones	%
1	TECNOLOGÍA	252	19,64
2	MEDIDA	152	11,85
3	DIFERENCIA	146	11,38
4	BIENESTAR	144	11,22
5	MARCA	118	9,20
6	SEGURIDAD	81	6,31
7	SENTIDOS	81	6,31
8	ECONOMÍA	55	4,29
9	IGUALDAD	36	2,81
10	NOVEDAD	30	2,34
11	CALIDAD	26	2,03
12	PROGRESO	21	1,64
13	NATURALEZA	13	1,01
14	PAZ	13	1,01
15	UTOPÍA	13	1,01
16	AMISTAD	12	0,94

17	CIVISMO	12	0,94
18	GARANTÍA	12	0,94
19	FAMILIA	10	0,78
20	MADUREZ	10	0,78
21	TERNURA	10	0,78
22	IDENTIDAD GEOGRÁFICA	9	0,70
23	AMOR	7	0,55
24	SABIDURÍA	7	0,55
25	SALUD	4	0,31
26	LIBERTAD	3	0,23
27	COMPROMISO	2	0,16
28	RELIGIOSIDAD	2	0,16
29	CONVENIENCIA	1	0,08
30	ÉXITO	1	0,08

Tabla 70.- Fuente: Elaboración propia

Los valores más usados son *Tecnología*, *Medida* y *Diferencia*. Aunque más relegado, el valor *Seguridad* tiene bastante presencia, encontrándose más representado que en las otras estaciones. *Éxito*, *Conveniencia* y *Religiosidad* son los menos mencionados. Los valores *Belleza* y *Solidaridad* están ausentes.

8.5.- Justificaciones a las discrepancias con investigaciones precedentes

Los resultados de la presente investigación presentan algunas divergencias con los obtenidos por otros estudios acerca de los valores transmitidos en la publicidad. Desde nuestro punto de vista, esta falta de concordancia puede ser debida a tres causas:

- a) Que el presente trabajo se centra en la publicidad impresa, algo que lo diferencia de la mayor parte de otros estudios que investigan la publicidad audiovisual. El publicista adapta su estrategia a cada uno de los medios en los que se va a emitir el mensaje. No es lo mismo un texto para ser leído en un periódico o revista, que un texto para ser escuchado en un spot o en una cuña de radio.
- b) Que esta investigación se centra en el léxico, frente a otros estudios, que han analizado sobre todo la imagen o el conjunto del anuncio en sí. Los valores que hemos analizado son los que transmiten los elementos textuales y no por los componentes icónicos o la globalidad de cada anuncio, lo que puede provocar diferentes resultados respecto a otros autores. La novedad de esta aproximación es lo que le otorga especial relevancia y originalidad.
- c) Que esta Tesis refleja también el cambio de contexto económico que ha sufrido nuestro país. La mayoría de los estudios sobre los valores publicitarios se basan en el análisis de la publicidad anterior a la crisis económica. La muestra analizada en el presente trabajo se compone de anuncios emitidos en el 2012, año en el que España se encontraba inmersa en dicha crisis. En ese contexto, se entiende que la publicidad apele más a unos valores que a otros para convencer y persuadir al consumidor en tiempos difíciles. No es posible concretar y profundizar más sobre la presencia en los anuncios de determinados valores como consecuencia de la crisis económica. Para ello, sería necesario realizar otro estudio en el que se comparase la publicidad en los dos momentos: anterior o posterior a la crisis y durante la misma. A partir de esta idea se puede abrir una interesante línea de investigación para el futuro.

9.- Conclusiones

9.1. Los valores en la publicidad de *XL Semanal*

Los elementos textuales de los anuncios de la revista *XL Semanal* durante el año 2012, además de referirse a las características del producto o servicio anunciado, transmiten siempre o casi siempre valores sociales.

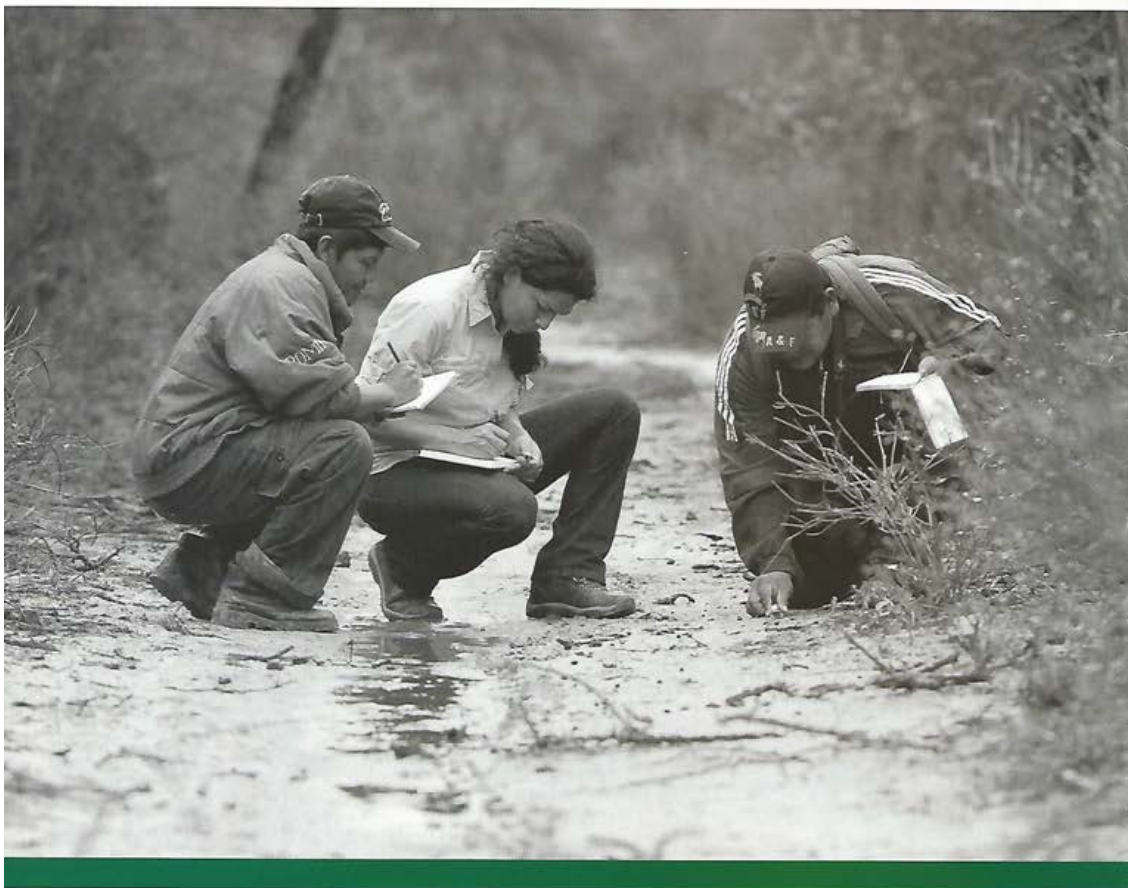
Entre esos valores transmitidos en los anuncios se descubren dos grandes categorías: por un lado, los referidos a las cualidades del producto; y por otra, los postmaterialistas o transitivos, que apoyan la argumentación emocional del mensaje. De esos tipos de valores, los que aparecen con más frecuencia son los de tipo materialistas. Los valores ideales que favorecen una convivencia mejor en la sociedad no se encuentran suficientemente representados.

Los valores más frecuentes en la publicidad impresa son: Diferencia, Marca, Tecnología, Sentidos y Economía. Por eso se puede afirmar que el texto de la publicidad usa los valores materialistas, centrados en las características del producto. Diferencia (aspecto o rasgo que lo diferencia frente al de la competencia), Marca (identidad, nombre del anunciante, empresa o producto) y Tecnología (características técnicas avanzadas). Pero también Sentidos (apelación sensorial a la audiencia, relegando la argumentación y la apelación racional) y Economía (búsqueda personal del mayor beneficio personal con el menor coste).

Los discursos educativos, políticos y mediáticos, por el contrario, promueven otro tipo de valores. Así, por ejemplo, en la Carta de las Naciones Unidas, (Capítulo 1, Artículos 1 y 2) son explícitamente mencionados los valores Paz, Amistad, Igualdad, Libertad y Seguridad. Y en la Ley Orgánica de Educación de 2006 se mencionan: Libertad personal, Responsabilidad, Ciudadanía, Democracia, Solidaridad, Tolerancia, Igualdad, Respeto y Justicia. Ninguno de ellos se encuentra entre los diez valores más presentes en el léxico de la publicidad.

Los valores más presentes en todos los sectores son de carácter materialista. Los valores postmaterialistas ocupan los últimos puestos en el ranking que hemos estudiado. Y los valores menos frecuentes son: Ternura, Religiosidad y Amor. Estos tres valores, además de ser algo positivo para el desarrollo personal, pueden ser muy atractivos para el público. Cabe preguntarse entonces por qué son tan poco mencionados, principalmente el Amor, que para muchos –como vimos en el capítulo 2- es sin duda la palabra más bella.

CON LA DOSIS EXACTA DE PERSEVERANCIA,
SE PUEDE CAMBIAR EL MUNDO.



UNA DÉCADA DE INCANSABLE LUCHA POR LA PRESERVACIÓN
DE LA SELVA SUDAMERICANA. SU ARMA DE COMBATE ES LA EDUCACIÓN.
UN ECOSISTEMA INCREÍBLE DEPENDE DE ELLA
Y DE LAS ACCIONES DE LOS QUE APOYAN SU LUCHA.
ERIKA CUÉLLAR, LAUREADA ROLEX 2012.



**ROLEX AWARDS
for ENTERPRISE**



PARA MÁS INFORMACIÓN ROLEXAWARDS.COM
ROLEX.COM - TEL. 900 41 43 45

Imagen nº 42.- Ejemplo de anuncio con valores constructivos Compromiso, Civismo y Progreso (XL Semanal 2012)

9.2. Los valores en los principales sectores comerciales

En **Alimentación y Bebidas No Espirituosas**, resulta llamativo que en este sector el valor Salud se encuentre en la posición sexta, cuando debería estar en un lugar más relevante debido a la estrecha relación entre Alimentación y Salud. También llama la atención que el valor Calidad esté en el último lugar, cuando la calidad de los alimentos es algo que preocupa a los consumidores. Los valores más frecuentes son Sentidos, Diferencia y Marca, y los menos habituales después de Calidad son Paz y Seguridad. Es raro que Economía esté en un plano secundario, siendo un valor muy importante en tiempos de crisis económica y ahorro. Familia también aparece en los últimos puestos de la tabla, no teniéndose en cuenta que las comidas suelen desarrollarse en un ambiente familiar, y deben ser momentos de encuentro entre familiares y amigos. Amistad aparece en un lugar alejado, aunque no tanto como Familia. Como era previsible Sentidos está en primer lugar.

En **Arte, Cultura, Comunicación y Enseñanza** los valores más presentes son Marca, Medida y Diferencia, y los menos son Belleza, Calidad y Ternura. Es extraño que Belleza y Compromiso estén en el último lugar, y que Calidad y Garantía no estén más representados. Sabiduría y Sentidos están entre los primeros puestos. No aparece Ternura.

En **Automoción** es llamativo que los valores Belleza y Compromiso estén en último lugar, y que Calidad y Garantía no estén mejor representados. Los valores más apelados son Diferencia, Bienestar y Marca; y los menos mencionados, Belleza, Compromiso y Diferencia..

En **Bebidas Espirituosas** resulta raro que Amistad, Garantía y Seguridad estén entre las últimas posiciones, y que no aparezcan Amor, Belleza, Calidad y Éxito. Los valores más usados son Sentidos, Diferencia y Marca, y los menos Seguridad, Civismo y Solidaridad. Es normal que Sentidos aparezca en primer lugar.

En el listado de valores transmitidos en el sector **Belleza, Cosmética e Higiene** resulta muy llamativo que Belleza no esté en los primeros lugares. Los más presentes son Diferencia, Marca y Sentidos, y los menos mencionados son Éxito, Religiosidad y Amor. Resulta raro que Amor sea el último valor en la lista. No aparece Ternura.

En **Deportes y Juguetes** sólo se transmiten los valores: Marca, Garantía, Libertad, Naturaleza, Progreso y Tecnología. La ausencia de otros valores, puede ser debida al reducido número de anuncios de este sector, en la muestra analizada. No aparecen Éxito, Calidad,

Salud, Seguridad, Bienestar, Igualdad y Amistad que son valores muy asociados con el juego y la práctica del deporte.

En **Energía** resulta razonable que Progreso ocupe el primer lugar, le siguen Diferencia e Igualdad. Es llamativo que Salud, Tecnología y Compromiso estén al final y que Marca no se encuentre entre las primeras posiciones. Los menos frecuentes son Tecnología, Amor y Compromiso. No aparecen entre otros, Seguridad, Garantía, Economía, Conveniencia y Calidad.

En **Finanzas y Seguros**, como era de esperar, el valor más frecuente es Economía, seguido de Diferencia y Tecnología. Los menos usados son Calidad, Ternura y Religiosidad. Puede resultar extraño que Compromiso se encuentre tan apartado. Llama la atención, aunque esté en el último lugar, la presencia de Religiosidad. También es extraño que Garantía no ocupe uno de los primeros lugares. El único valor no presente es Solidaridad.

En **Fotografía, Imagen y Sonido** los valores más usados son Diferencia, Tecnología y Marca, y los menos Salud, Éxito y Religiosidad. Es raro que Belleza, Calidad y Amor estén tan poco representados.

En **Golosinas, Dulces y Bollería**, es natural que el valor más frecuente sea Sentidos, seguido de Diferencia y Naturaleza. Los valores que menos aparecen son Amor, Civismo y Éxito. Es llamativo que Garantía, Calidad y Seguridad aparezcan en los últimos puestos. Extraña la ausencia de Ternura y Belleza.

En **Grandes Superficies** resulta extraño que Calidad y Seguridad aparezcan tan poco mencionados. Los valores más usados son Marca, Economía y Diferencia, y los menos son Religiosidad, Amor y Ternura.

En **Joyería, Relojería y Óptica**, los valores Marca, Diferencia y Tecnología son los más usados, y los menos Religiosidad, Conveniencia y Ternura. Es extraño que Garantía y Seguridad estén en posiciones alejadas.

En **Limpieza, Menaje y Hogar**, el valor Seguridad debería aparecer en una posición más adelantada debido a las características y composición de algunos de estos productos. Los valores más apelados son Bienestar, Diferencia y Economía, y los menos Religiosidad, Éxito y Amor.

En **Medicina y Salud**, son Diferencia, Salud y Tecnología los valores más presentes y los menos mencionados Ternura, Éxito y Religiosidad. Es natural que aparezca Salud en los primeros puestos. Pero resulta raro que Seguridad, Amor, Ternura y Éxito aparezcan en las posiciones finales, y que no esté presente Solidaridad.

En **Organizaciones Benéficas**, llama la atención que Compromiso y Solidaridad no estén al principio y que no aparezcan representados Amor, Calidad, Éxito ni Seguridad. Los valores más apelados son Economía, Bienestar y Diferencia, y los menos, Paz, Religiosidad y Utopía. Que Economía sea el valor más repetido, se puede justificar por la necesidad de donaciones económicas que tienen estas organizaciones.

En **Servicios Públicos** los más usados son los valores Economía, Identidad Geográfica y Diferencia y los menos frecuentes son Utopía, Éxito y Ternura. Es extraño que Compromiso no aparezca en los primeros puestos. También llama la atención que Conveniencia, Solidaridad y Calidad no estén en posiciones más destacadas. No aparecen representados Paz ni Amor. Es razonable que Economía, entendida como recursos presupuestarios, aparezca en el primer lugar.

En **Telecomunicaciones e Informática**, a pesar de las características de este tipo de servicios no aparecen Calidad ni Compromiso, y Garantía y Seguridad están en los últimos lugares. Los valores Diferencia, Marca y Bienestar son los más frecuentes y los menos, Solidaridad, Amistad y Belleza.

En **Vestimenta y Calzado** los más presentes son Marca, Tecnología y Diferencia y los menos Éxito, Religiosidad y Ternura. Es extraño que los valores Novedad, Garantía, Calidad y Belleza estén tan poco representados.

En **Viajes, Turismo y Aerolíneas**, el valor Seguridad está en un noveno lugar, cuando debería de estar en los primeros puestos. También llama la atención que Calidad aparezca entre las últimas posiciones y que Garantía no esté en un lugar más destacado. No aparece Compromiso. Los valores más frecuente son Economía, Identidad Geográfica y Marca y los menos, Religiosidad y Paz.

En **Vinos y Cervezas**, los valores Diferencia, Marca y Sentidos son los tres más usados y los menos Religiosidad, Ternura y Solidaridad. Extraña que Calidad esté entre los últimos

puestos, y también es raro que Garantía, Seguridad y Salud no estén más representados. No aparece Amor. Como era de esperar, Diferencia y Marca aparecen en los primeros puestos.

9.3. Los valores en los elementos textuales del anuncio

El valor predominante es Marca. Es el más repetido en los titulares, los eslóganes y las *websites*, sin embargo, no lo es en los cuerpos de texto, donde ocupa el segundo lugar, adelantado por el valor Diferencia. Resulta lógico, teniendo en cuenta que el titular tiene como principal función enganchar al lector e informar de un vistazo de lo principal, que es la marca. El eslogan es la frase que sella el mensaje y que intenta quedar fijada en la mente del receptor, por eso es importante que también la incluya. La dirección de internet, por ser la identificación de la marca en la web, es muy importante que también la contenga. El segundo valor más presente en todos los elementos textuales es Diferencia, algo también lógico, teniendo en cuenta que, después de la marca, el otro elemento clave de un mensaje publicitario es el beneficio o característica diferenciadora.

Entre los diez valores predominantes no aparecen valores de tipo postmaterialista, a excepción de Amistad, que sí está muy presente en los eslóganes. Predominan los de tipo materialista (Marca, Diferencia, Sentidos, Medida, Tecnología, etc.), dejando en un segundo plano Paz, Compromiso, Solidaridad, Ternura y Civismo. Esto demuestra que el texto publicitario suele girar en torno a la Marca y los atributos del producto anunciado.

En los **Titulares** los valores más presentes son Marca, Diferencia y Progreso, y los menos frecuentes, Garantía, Solidaridad y Ternura. Resulta llamativo que Economía no esté en una posición más relevante, teniendo en cuenta lo atractiva que es la referencia a precio y ahorro en tiempos de crisis económica. Es raro que Novedad esté alejado de las posiciones principales, ya que este valor suele tener la capacidad de enganchar al lector. Quedan relegados valores como Amor y Libertad, que por su poder evocativo pueden ser útiles en los titulares. Sin embargo, Amistad, aunque no está en las primeras posiciones, aparece con mejor representación.

En los **Cuerpos de Texto**, los valores más usados son Diferencia, Marca y Tecnología, y los menos presentes, Amor, Ternura y Religiosidad. Valores como Compromiso, Garantía,

Conveniencia y Calidad quedan demasiado relegados, teniendo en cuenta que la función del cuerpo de texto es argumentar para convencer al público.

En los **Eslóganes**, sorprende que Amor, Belleza y Compromiso estén en posiciones tan alejadas. Si el Eslogan debe tener la capacidad de quedar fijado en la memoria, sería razonable que contuviera con más frecuencia estos valores. Los más frecuentes son Marca, Diferencia y Sentidos, y los menos, Ternura, Solidaridad y Compromiso. No aparece representado Éxito.

En los **Websites** entre los 26 valores utilizados, a pesar de la brevedad de estos textos, el más usado es Marca para poder identificar el sitio web del producto, siguiéndole Diferencia y Amistad. Los menos usados son Utopía, Paz y Madurez.

9.4. Los valores en algunas fechas señaladas

En **Navidad**, es muy llamativo que no aparezcan Amor, Paz ni Compromiso, y que Familia se encuentre entre los últimos puestos. Sí aparecen Amistad, Ternura y Religiosidad, pero en posiciones medias. Los valores más apelados son Economía, Bienestar y Tecnología, y los menos usados Libertad, Éxito y Conveniencia.

En **San Valentín**, el valor Amor, como era de esperar, se encuentra en una posición privilegiada, en segundo lugar después de Diferencia. Los valores menos presentes son Utopía, Solidaridad y Novedad. Resulta extraño que no aparezcan Ternura ni Belleza y que Sentidos y Utopía estén tan alejados, sobre todo este último, que aparece en la posición final. Que esté presente Religiosidad no es extraño teniendo en cuenta que ese día se celebra la festividad de un santo.

En el **Día de la Madre** es llamativo que Amor esté en una posición alejada y que no aparezcan Ternura, Madurez, Calidad ni Paz. Libertad, Sabiduría y Utopía son los valores menos usados. Los más presentes son Marca, Tecnología y Diferencia.

En las **Rebajas de Invierno** de los 32 valores considerados en el presente trabajo solo aparecen mencionados 12. Los valores más apelados son Marca, Tecnología y Medida, y los menos, Utopía, Conveniencia y Civismo. Resulta rara la alta presencia de Novedad por ser tiempo de rebajas y que Economía no esté en el primer o segundo lugar.

En las **Rebajas de Verano** sólo aparecen siete valores: Identidad Geográfica, Tecnología, Marca, Economía, Madurez, Medida y Novedad. Teniendo en cuenta que las rebajas se caracterizan por los precios reducidos, resulta extraño que Economía sólo aparezca en cuarta posición. Identidad Geográfica está ocupa el primer lugar, posiblemente por los destinos turísticos en las vacaciones. No se mencionan Salud, Bienestar ni Naturaleza, lo que resulta raro ya que el verano se relaciona con el disfrute al aire libre. Es chocante también que el valor Novedad aparezca tanto, porque los anuncios de rebajas hablan de productos ya existentes.

En **Primavera** resulta llamativo que Amor y Utopía no estén representados, y que Naturaleza y Libertad estén relegados a puestos muy alejados. No se alude a Paz, al igual que ocurre en Verano, ni a Familia, aunque sí está presente en las otras estaciones. Los primeros valores son Marca, Tecnología y Medida, y los últimos, Solidaridad, Garantía y Compromiso.

En **Verano** los valores más usados son Identidad Geográfica, Economía y Marca. La posición relevante de Identidad Geográfica y Economía podría explicarse por las vacaciones de verano, época de destinos vacacionales y turísticos. Los valores menos presentes son, Ternura, Religiosidad y Amor. No aparece Paz, algo que llama la atención, pues en esta estación se desarrollan las vacaciones, periodo de descanso y relajación. Sí aparecen Familia y Libertad aunque muy alejadas de los primeros puestos, lo que resulta raro ya que en las vacaciones de verano se dispone de mucho tiempo libre y se puede disfrutar en familia.

En **Otoño**, el valor más usado es Economía debido tal vez a la vuelta de las vacaciones. Después de Economía los valores más mencionados son Medida y Progreso, y los menos son Libertad, Conveniencia y Amor. Llama la atención que Marca y Diferencia no estén en los primeros puestos. La presencia de Progreso entre las tres primeras posiciones se puede justificar por el afán de animar a seguir adelante, tras la vuelta a la rutina, después de las vacaciones. Sentidos y Utopía quedan muy alejados con respecto a las otras estaciones, y Libertad aparece el último. Familia y Bienestar, aparecen representados, seguramente para dar imagen de hogar y recogimiento, por la llegada del frío.

En **Invierno** los valores más frecuentes son Tecnología, Medida y Diferencia, y los menos son Éxito, Conveniencia y Religiosidad. No aparece Garantía. Es coherente con esta estación del año que Bienestar y Seguridad aparezcan entre las posiciones más altas.

Conclusión final: Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, es conveniente invitar a los redactores publicitarios a diseñar una publicidad con valores más constructivos que ayuden a promover una sociedad mejor. El uso de valores positivos en los anuncios puede lograr que los mensajes publicitarios se diferencien de los demás, por romper la tendencia a centrarse en valores egocéntricos o en los atributos del producto. El mundo publicitario es muy competitivo, y ésta puede ser una manera de diferenciarse con respecto a las demás marcas.

10.- Bibliografía

- Albaladejo, T., y Chico, F. (1998). *La "intellectio" en la serie de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso*. Teoría/Crítica. 5, pp. 339-352. Universidad de Alicante. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27403>
- Alberoni, F. (1964): *Consumi e società*, Bologna: Il Mulino
- Almela, R. (2004). La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. En: *III Simposio de comunicación: Arte y Publicidad en Comunicación*. Puebla, marzo de 2004. Disponible en: <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidadPrint.html>
- Alvar Ezquerro, M., Blanco Rodríguez, M. J. y Pérez Lagos, F. (1994). *Diseño de un corpus español en el marco de un corpus europeo*. Universidad de Málaga, 9-29
- Alvarado López, M. y de Andrés del Campo, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 67-73. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263880>
- Álvarez Ruiz, A., y Reyes Moreno, M. (2011). De la publicidad espectáculo a los valores emocionales: el sector de la energía en España. *Área Abierta*, (28), 1-1. Madrid: Revistas Científicas Complutenses. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4867>
- Aristóteles (1968). *Retórica*. Madrid: Aguilar.
- Arroyo, I., Baños M. y Rodríguez M. (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales. En: Moragas, M., López, B. y García, R. *Comunicación y Riesgo*. Tarragona: Actas del Congreso AE-IC, pp. 1-18.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

- Barreto, C. M. (2006). Arquitectura corporal: pasiones deportivas e identificaciones estéticas. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 61(2), 59-77. Disponible en: <http://rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/article/viewArticle/14>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- Baudrillard, J., y Codeluppi, V. (1987). *Il sogno della merce*. Milán: Lupetti.
- Beltrán Cruces, R. (2006). *Redacción publicitaria. Técnicas para aprehender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla: Trillas.
- Benjamin, W. (2005): *Libro de los pasajes*, Madrid: Akal
- Benveniste, E. (1978) *Problemas de lingüística general*, II. Siglo XXI, México
- Berganza, M., y Del Hoyo, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21). Consultado el 10 de febrero de 2015 en <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3730>
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers: revista de sociología*, (62), 145-176.
- Bericat, E. (coord.) (2006) *El cambio social en España: [visiones y retos de futuro]*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Berman, R. (1981): *Advertising and Social Change*, Beverly Hills-London-New Delhi, Sage.
- Bermejo, J. (coord.) (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.
- Bly, R. W. (2007). *The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells*. Macmillan.
- Braverman, V. (2001). Alimentos saludables: treinta años de su existencia en el mercado. *Soya Noticias*, 1(259), 1-19.

- Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER-Revista de estudios de comunicación*, 6 (10). Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6104>
- Bustamante, E. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona: Gedisa.
- Casares, J. (1977). *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra*. Editorial Gustavo Gili.
- Cassany, D. (1991). *Describir el escribir. Como se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.
- Castellblanque, M. (1997). *Manual del redactor publicitario: reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes de olvidar*. Barcelona: CIMS.
- Cely Álvarez, A. (2011). El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 63-78. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/15974>
- Cicerón (1995). *De oratore. Acerca del orador*, 2 vols. México: UNAM (Biblioteca Scriptorum Graecorum et Romanorum Mexicana). Ed. de Amparo Gaos.
- Clisson Aldama, J. (2003). *Educación y valores humanos*. Madrid: Letra Clara.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad: The social role of advertising. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(1), 149-157. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF/>
- Conde, M., y del Hoyo Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21). Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3730>
- Corrales, O. (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y Medios*, 16, 209-219.

- Cortés de los Ríos, M. (2014). La construcción de significado conceptual en la Publicidad comercial. *Publicitas*, 2(1). Consultado el 6 de febrero de 2015 <http://158.170.77.247/ojs/index.php/publicitas/article/viewFile/1610/1512>
- Cortés González, A., & Pérez Rufi, J. P. (2012). Ecologismo, igualdad y responsabilidad civil: una visión de la publicidad social televisiva. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7 (2), 75-94.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communicaiton Theory*, 9 (2): 119-161
- Cruz, J. (1987). Valor. *Gran Enciclopedia Rialp*. Madrid: Rialp.
- De Juan Vigaray, M. D., y Vadell, J. B. G. (2007). Distribución de electrodomésticos. *Distribución y consumo*, 17 (91), 103-116. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2007_91_103_115.pdf
- De los Ángeles, J. (2011) Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y al escritura publicitaria. pp. 16-22 en Romero, Mª V. (coord.) (2011). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Del Pino, C., y Fajardo, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 55-64.
- Díaz Rojo, J. A. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. En: *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (pp. 217-224). Disponible en: <http://ddd.uab.cat/record/882/>
- Díaz Rojo, J. A. (2011). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. *Contextos XIX-XX/37-40* (2001-2001) [19] Universidad de León. Disponible: <http://hdl.handle.net/10612/696>
- Díaz-Méndez, C., y González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *eMPIRia. Revista de Metodología de Ciencias sociales*, (25), 121-146. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/3800>

- D'Mello, B. (2005). Talleres globales de explotación salvaje: el caso de Reebok. En: *El nuevo rostro del capitalismo. Volumen I, Rupturas y continuidades en la economía-mundo* (pp. 117-134). Disponible en: <https://docs.fajardo.inter.edu/Acad/gpadin/Estrategia%20Empresarial%20y%20Geren%20cial%20ENTR%203900/Caso%20Reebok.pdf>
- Domínguez, L. (1995). *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona).
- Domínguez-Vásquez, P., Olivares, S. y Santos, J. L. (2008). Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Arch Latinoam Nutr* 2008; 58: 24-953. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/page/captura?registro=6966>
- Donohue, T. R. (1975). Effect of commercials on black children. *Journal of Advertising Research*, 15(6), 41-47.
- Dornateche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(2), 99-117. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220099A/15662>.
- Dupont, L. (2004) *1.001 trucos publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Elzo, J., Feixa, C., y Colomer, E. G. S. (2006). *Jóvenes y valores: la clave para la sociedad del futuro*. Fundació "La Caixa".
- Elzo, J. y Andrés Orizo, F. (2000). España 2000, entre el localismo y la globalidad. *La Encuesta Europea de Valores en su tercera aplicación, 1981-1999*. Disponible en: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_salaconfe/nicolas1.pdf
- Escuela de escritores. *Los internautas eligen la palabra "amor" como la más bella*. Disponible en: <http://escueladeescritores.com/la-palabra-mas-bella/>
- Feliu Albaladejo, Á. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional, en Feliu E. (ed.): *Comunicación: memoria, historia y modelos*. Madrid: Edipo, pp.428-436. Consultado el 17 de febrero de 2015 en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15817#vpreview>.

- Fernández Sanz, J. (2012). En torno a "Deporte y comunicación". *Historia y Comunicación Social*, 17, 11-17.
- Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (2000). *Enciclopedia mundial de lemas publicitarios*. México D.F.: Editorial Porrúa.
- Fisher, L. y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc.Graw-Hill
- Foessa (1994). *V Informe Sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2004*. Informe sociológico nº 10, Madrid: Fundación Foessa.
- Fronidizi, R. (1995) *Introducción a la axiología*. México, Fondo de Cultura Económica. Breviarios, 135. Pp. 11- 23.
- García del Castillo, J.A. et al (2009): Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista 'Muy Interesante'. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 461- 468. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 25 de febrero de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/38_837_Elche/23Quiles.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468
- García Ruescas, (1966) *Procedimientos y Técnicas en Publicidad*. Madrid: Prag
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Madrid 2011 7ª edición.
- Garrido Lora, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (8), 68-87.
- Garrido Medina, J. (1997), *Estilo y texto en la lengua*. Madrid: Gredos
- Godoy, A. C. (2008). La aparición del cuerpo humano en la publicidad. En: *I+ C Investigar a comunicación [Recurso electrónico]: Investigar la comunicación: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008 (p. 57). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/138.pdf>

- González Díaz, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. *Cuadernos. info*, (32), 59-66. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719367X2013000100006&script=sci_arttext&tlng=pt
- González Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (23), 21-30. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/34303>
- González Lobo, M. A. y Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- González, P. y Bucio, J. (2010) La utilización de la publicidad medioambiental en la red en beneficio de la imagen de marca en la automoción española. *Actas II Congreso Latina Comunicación Social*. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/181_Pedro.pdf
- GORGAS (2011). *Encomio a Helena*, trad. de M. C. Davolio y G. E. Marcos. Buenos Aires: Winograd.
- Guerra Tapia, A. y González-Guerra, E. (2005). Ayer y hoy de la publicidad en la dermatología española. *Med Cutan Iber Lat Am*, 33(5), 225-230. Disponible en: <http://www.medigraphic.com/pdfs/cutanea/mc-2005/mc055f.pdf>
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Gutiérrez, M. y Moscardó, C. (2012). La Nominalización en la Redacción Publicitaria. Análisis de la ausencia de la marca en el eslogan. En: *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (p. 100). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc.Graw-Hill.

- Hofstede, G. (1999). *Culturas y organizaciones: el software mental: La cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hofstede, G. (2008). A summary of my ideas about national culture. URL: <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/page3.htm> (20.2. 2013).
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *The Journal of Marketing*, July 1987, 51: 95-103.
- Homann, T. and Wippermann, P. (2011). *Verbrauchervertrauen: Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur*. Otto Group Trendstudie, Studie zum ethischen Konsum, Hamburg.
- Hopkins, C. (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma.
- Hopkins, C. (1980): *Mi vida en publicidad*. Madrid: Eresma.
- Huici, A. (1996). *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J., Martín, C., Ruano, J. E. O., & del Río, P. (1997). La publicidad de prevención del SIDA en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos. *Comunicación & cultura*, (1), 43-56.
- InfoAdex. *Estudio de la Inversión Publicitaria en España*. Disponible en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton: Princeton University.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: centro de Investigaciones Sociológicas.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- Joannis, H., y Fernández, J. M. (1969). *Del estudio de motivación a la creación publicitaria ya la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Krippendorff, K., y Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Lampis, A. (2013), "La Adaptación al Cambio Climático: El reto de las Dobles Agendas", en Postigo, J. (ed.), *Cambio Climático, Movimientos Sociales y Políticas Públicas. Una Vinculación Necesaria*, Santiago de Chile: Latin American Council of Social Science, pp. 29-50.

Ley 61/1964 de 11 de junio, Estatuto de la Publicidad.

Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley 39/2002 de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios, y por Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección Integral contra la Violencia de Género.

Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lo Cascio, V. (1998): *Gramática de la Argumentación*, Madrid: Alianza Editorial.

Loango, D. y Zamora, S. (2012). *Análisis de contenido del comercial de Nike de la campaña "Escribe el Futuro" en el mundial 2010 y su contextualización en el discurso de la postmodernidad*. Barcelona: Universidad Abad Oliva.

Luis Sánchez, S. (2013). *Grandes almacenes comerciales y políticas de género de la empresa: el caso concreto de "El Corte Inglés"*. Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/122941>

Marín, F., Armentia, J. I., & Ganzabal, M. (2009) Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona. Consultado el 6.II.2015 en:

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/01_Marcando_la_diferencia.pdf

Mariné, A., y Piqueras, M. (2006). Alimentación y publicidad. *Humanitas*, 8, 1-16. Disponible en: <http://www.fundacionmhm.org/tema068/articulo.pdf>

Martín Requero I. y Alvarado López M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del S. XXI*. Sevilla-Zamora: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.

Martín Vivaldi, G. (2000). *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Martínez de Sousa, J. (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Editorial Paraninfo: Madrid.

Martínez Pérez, O. (2004). *Redacción publicitaria: estrategias de redacción*. Granada: Ediciones La Montaña (Tadeo).

Martínez Rodrigo, E. (2005). “Discurso pedagógico y discurso publicitario”, en Méndiz (coord.) *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías*. : Serie Informes nº 12, Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia CNICE, pp. 410-438.

Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona. Paidós Ibérica.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. (pp. 13 – 34) *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

Medina Heredia, A. (2007). *Publicidad e infancia: la imagen del niño en los spots televisivos (España 2007)*. Tesis doctoral en Ciencias de la Comunicación. Málaga: Universidad de Málaga.

Méndiz, A., y Domínguez L. (1996). *Modelos de consumidor en la Publicidad*. Pamplona: Newbook Ediciones.

- Méndiz, A. *et al.*: (2002). El personaje femenino en la publicidad televisiva actual. En: P. Diezhandino, J. M. Marinas y N. Watt (eds.), *Ética de la Comunicación: Problemas y recursos*, Madrid: Edipo, 2002, pp. 195-210.
- Méndiz, A. (2004). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Serie Informes, nº 12. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia CNICE. Disponible en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20142.htm>
- Méndiz, A. (2005 a). La juventud en la publicidad. En: . Naval y Ch. Sádaba (coords.). *Jóvenes y Medios de Comunicación. Revista de Estudios de Juventud*, INJUVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, nº 68, pp. 104-115.
- Méndiz, A. (2005 b). Una ética olvidada: Publicidad, Valores y Estilos de vida. En: Fundación COSO (ed.), *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Valencia: COSO Publicaciones, pp. 61-86.
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (12), 43-61.
- Méndiz, A. (2010). *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Madrid: IC-Medianet Publicaciones.
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa: Publicidad sólida*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Mora Carvajal, V. (2005). Notas sobre los anuncios publicitarios de las universidades privadas 2002-2005. *Revista Reflexiones*, 84(2). Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11418>
- Moragas I Spà, M. de (2005). *Publicidad institucional: comunicación y civismo*. Barcelona: Barcelona Metròpolis Mediterrània [Barcelona], (6), 72-77.
- Moreno Díaz, R. Publicidad y Comunicación (2012). ¿Qué valores transmiten los anuncios? En González, H., Segovia, B. y Reyes, J. (eds): *Actas del Congreso Internacional ¿A dónde va la escuela en Europa?* Córdoba: Facultad de Ciencias de la Educación, pp 121-130. http://www.uco.es/dptos/educacion/congreso_escuelaeneuropa/images/EscuelaEnEuropa.pdf#page=129

O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.

Ojeda, M. (2008). La juventud representada: imágenes juveniles presentes en los anuncios de automóviles en el medio prensa español. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 183-198. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220183A>

Olson, D. R. (1998). *El mundo sobre el papel: El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

Orizo, F. A. (2001). *Sistemas de valores en la España de los 90*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Ortega, E. (1997) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Palmieri, R. (2006). *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía.

Pedros Pérez, G. (2007). Buenas prácticas en la publicidad en relación con el cambio climático y el consumo energético. En: *III Jornadas Andaluzas de la Asociación Española de Educación Ambiental. La Educación Ambiental frente al Cambio Climático*. Universidad de Córdoba. Disponible en: <http://www.ae-ea.es/Descargas/JornadasCongresos/2007/Publicidad%20y%20Cambio%20Climatico%20Jornadas%20Educ%20Ambiental%20Granada.pdf>

Pedros Pérez, G. y Martínez-Jiménez, P. (2010). *Publicidad, educación ambiental y calentamiento global*. Universidad de Córdoba. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10396/8303>

Péninou, G. (1975). Langage et image en publicité. *Publicité de A à Z*. París: Retz.

Péninou, G. (1986). La comunicación publicitaria. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (8), 100-107.

Peña Pérez, G. (2001). *El valor persuasivo del eslogan publicitario*. Círculo de lingüística aplicada a la comunicación (CLAC) Madrid: Universidad Complutense. [en línea] [fecha

de consulta: 28 de octubre de 2012] Disponible en:
<<http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>>

Perales Bazo, F. (1985). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En Rey, J. (Ed.) *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla: MAECEI. Pp. 89-97.

Perdiguer, A. (1993) *Análisis del tratamiento formal de spots en televisión* (Festival de Cannes 1971-1991), Bellaterra: Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Perelman, C. *El imperio retórico: retórica y argumentación*. Bogotá: Grupo Editorial NORMA, 1997.

Perez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Pérez Rodríguez, M^a. A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer – Verlag

Pinar Selva, M. (2010) Publicidad y detergentes. La creatividad a debate. En: A. Balsebre y J. J. Perona (eds.) *El poder creativo de la palabra. Actas del I Congreso Publirradio*, Madrid: Icono 14, pp. 97-110.

Pollay, R. W (1986). The distorsed mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36.

Pollay, R. W (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror *International Journal of Advertising*, 361-374.

Porta, L. (2004). Educación, ciudadanía: Los jóvenes frente al mundo actual. *Praxis Educativa*, nº 8, pp. 42-49.

Puig, J. (1986). *La publicidad: Historia y técnicas*. Barcelona: Mitre

Quintiliano (2004) *Institutio Oratoria (Instituciones oratorias)*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

- Ramírez Macías, G. R. (2011). Estereotipos corporales en las portadas de los videojuegos de género deportivo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 11(42), 407-420. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10486/6718>
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Reboul, O. (1978). *El poder del slogan*, trad. de A. Carrasco, Valencia: Fernando Torres.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rey, J. (2009). La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. (pp. 1-13) Universitat de Girona. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/19_laimagen_del_hombre.pdf
- Rico, J. C. (1996). *Montaje de exposiciones* (Vol. 2). Madrid: Silex Ediciones.
- Robles, S; y Romero, M. V. (2010). *Publicidad y lengua española*. Sevilla/Zamora: Comunicación social.
- Rodrigo Martín, L (coord.) (2008): *Publicidad y consumo: nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Comunicación Social.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (1), 19-36. Madrid: Revistas Científicas de la Universidad Complutense. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120019A>
- Rodríguez Vilanova, E. (1989). *Las palabras muertas no venden*. Madrid: Edipo.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Romero, M^a V. (coord.) (2011). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel
- Ros, M. y Schwartz, S. H. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: Una comparación transcultural. *Reis*, nº 69, pp. 69-88.
- Rosaldo, R. (1953). El léxico como reflejo de la psicología del mexicano. *Hispania*, 67-70. American Association of Teachers of Spanish and Portuguese. Disponible en: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/334742?sid=21105663272811&uid=4&uid=3737952&uid=2>
- Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones*, 14 (Supl 1), 133-40. Federación de Asociación de consumidores y usuarios. Disponible en: <http://www.socidrogalcohol.org/phocadownload/Publicaciones/manuales-guias/Monografia%20Alcohol,%202002.pdf#page=135>
- Sawyer, R. (2006). *Kiss & Sell*. Barcelona: Index Book.
- Scott, W. D. (2008). Psicología de la publicidad de productos alimenticios. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 2(2), 145-157. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/search/advancedResults>
- Silveira Rodríguez, M. B. S., Megías, S. M., y Baena, B. M. (2003). Alimentos funcionales y nutrición óptima. ¿cerca o lejos?. *Revista Española de Salud Pública*, 77 (3), 317-331. Disponible en: <http://www.scielosp.org/pdf/resp/v77n3/colabora.pdf>
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Zaragoza: Universidad San Jorge, pp. 2004-2016.
- Spang, K. (2009). *Fundamentos de retórica*. Pamplona: EUNSA.
- Srikandath, S. (1991): Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising, *Gazzete*, 48 (3):165-176. DOI: 10.1177/001654929104800302.

Stanton, W, Etzel, M., Walker, B., Báez, E., Martínez, J., Nicolesco, J, y Garza, A. (1980). *Fundamentos de marketing*. México: Mcgraw-hill.

Tamborero Cao, G. (1991). Magnitud de la promoción publicitaria de tabaco y bebidas alcohólicas en una muestra de semanarios españoles. *Revista de Sanidad e Higiene pública*, 65(2), 137-146. Disponible en: http://www.msssi.gob.es/fr/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL65/65_2_137.pdf

Torralba, F. (2013). La transmisión de valores a través del deporte. En: Drobnic, F., *La actividad física mejora el aprendizaje y el rendimiento escolar*. Cuadernos Faros, nº7, pp. 42-77. Esplugues de Llobregat (Barcelona): Hospital Sant Joan de Déu. Disponible en: <http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/01A3635E.pdf#page=46>

Torres, E., y Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22 (100), 71-81. Cali. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232006000300003&script=sci_arttext&tlng=es

Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*. American Psychological Association, 51 (4), 407. Disponible en: <http://psycnet.apa.org/journals/amp/51/4/407/>

Vellón, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: OUC

Vilarnovo A. (2011). Aspectos semióticos de la publicidad. En: M. V. Romero, *Lenguaje publicitario: la seducción permanente* (pp.43-63). Barcelona: Ariel.

Vinyals, M., y García, Á. (2009). Análisis ético de la publicidad de los créditos al instante en España. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 8 (15), 47-58. Medellín. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222009000200004&script=sci_arttext

Walker, M. C. (2006). Publicidad. La Información en la Actividad Bancaria. Consecuencias de la Falta de Información y de la Información Defectuosa. *Nueva Época*, 1 (4), 91-98. Universidad de Santa Fé. Disponible en. <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/NuevaEpoca/article/view/178/230>

11.- Anexos

A continuación se presenta como botón de muestra una parte de las fichas que se han extraído durante el análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios impresos. Concretamente, son las fichas de los tres primeros anuncios de cada uno de los 52 números de XL Semanal a lo largo del año 2012.

Como se indica en el capítulo 7, referido a la Metodología de análisis, cada ficha recoge 10 elementos de análisis textual:

- Código identificador del anuncio
- Texto completo
- Letra pequeña
- Antetítulo
- Titular
- Subtitular
- Cuerpo de texto
- Eslogan
- Marca
- *Website*

Cuando entre los tres anuncios iniciales aparecía uno repetido, se sustituyó por el siguiente para evitar repeticiones.

EPSON

Código= 8 – 1 a

Texto= En Japón, lo pequeño siempre nos ha fascinado

La gama todo en uno compacta de Epson

Como ocurre con los bonsáis, en esta gama menos es más. Todos los modelos tienen las mismas prestaciones que cualquier otro equipo multifunción de Epson, pero ocupan hasta un 39%* menos. Además cuentan con cartuchos de tinta independientes, la conexión wifi se configura automáticamente y permiten imprimir de forma inalámbrica desde smartphones y tablets*. Así, no sólo ahorrarás espacio, sino también tiempo y dinero.

Para más información, visita www.epson.es

Epson

Exceed your visión

Letra pequeña= *Porcentaje basado en el volumen total de la impresora con las bandejas cerradas y en comparación con modelos anteriores. Para obtener más información, visita www.epson-europe.com * Disponible únicamente con algunos modelos. Modelo del anuncio: Epson Stylus SX445W

Antetítulo=

Titular= En Japón, lo pequeño siempre nos ha fascinado

Subtitular= La gama todo en uno compacta de Epson

Cuerpo de texto= Como ocurre con los bonsáis, en esta gama menos es más. Todos los modelos tienen las mismas prestaciones que cualquier otro equipo multifunción de Epson, pero ocupan hasta un 39%* menos. Además cuentan con cartuchos de tinta independientes, la conexión wifi se configura automáticamente y permiten imprimir de forma inalámbrica desde smartphones y tablets*. Así, no sólo ahorrarás espacio, sino también tiempo y dinero.

Eslogan= Exceed your visión

Marca= Epson

Website= www.epson.es

DOUGLAS

Código= 8 – 1 b

Texto= Para sentirte VIP

... en perfumerías Douglas, durante 15 días te recomendamos nuestros Douglas VIP – Very Important Products – con promociones muy especiales de las marcas más prestigiosas que mejor te sientan.

Perfumerías Douglas

Síguenos en Facebook

www.douglas.es

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Para sentirte VIP

Subtitular=

Cuerpo de texto= ... en perfumerías Douglas, durante 15 días te recomendamos nuestros Douglas VIP – Very Important Products – con promociones muy especiales de las marcas más prestigiosas que mejor te sientan.

Eslogan= Perfumerías Douglas

Marca= Douglas

Website= www.douglas.es

Estée Lauder

Código= 8 – 1 c

Texto= Nueva.

Revitalizing Supreme

Crema Anti-Edad Global

Estée Lauder... nuestra selección VIP

Para sentirte bien y bella. Douglas ha seleccionado para ti la nueva crema Revitalizing Supreme de Estée Lauder como Very Important Product. Y además consigue este fantástico neceser por la compra de 2 productos Estée Lauder siendo uno de ellos de tratamiento facial.

Douglas VIP - Douglas VIP - Douglas

Perfumerías Douglas hacen tu vida más bella

Síguenos en f

www.douglas.es

Promoción válida del 9 al 22 de enero de 2012 en Península y Baleares (Canarias del 23 de enero al 5 de febrero de 2012) 2500 unidades.

Letra pequeña= Promoción válida del 9 al 22 de enero de 2012 en Península y Baleares (Canarias del 23 de enero al 5 de febrero de 2012) 2500 unidades.

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Nueva Revitalizing Supreme Crema Anti-Edad Global Estée Lauder

Subtitular= ...nuestra selección VIP

Cuerpo de texto= Para sentirte bien y bella. Douglas ha seleccionado para ti la nueva crema Revitalizing Supreme de Estée Lauder como Very Important Product. Y además consigue este fantástico neceser por la compra de 2 productos Estée Lauder siendo uno de ellos de tratamiento facial.

Eslogan= perfumerías Douglas hacen tu vida más bella

Marca= Douglas

Website= www.douglas.es

JB

Código= 15 – 1 a

Texto= 9 maneras de tocar el cielo

#01 Adriana Mera

www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com 40º

Be rich in experiences

Participa en Be Rich in Experiences, el movimiento de JBB creado con experiencias reales como la de Adriana Mera, una azafata que tocó el cielo cuando los pasajeros le cantaron cumpleaños feliz. Descubre en facebook otras experiencias y comparte las tuyas, JBB recreará la más inspiradora y tú podrías vivirla *.

*Bases legales depositadas en facebook.com/JBspain. Promoción válida desde el 21/11/11 al 30/04/12

Sólo para mayores de 18 años

facebook.com/JBspain f

Letra pequeña= *Bases legales depositadas en facebook.com/JBspain. Promoción válida desde el 21/11/11 al 30/04/12

Sólo para mayores de 18 años

Antetítulo=

Titular= 9 maneras de tocar el cielo

Subtitular= #01 Adriana Mera

Cuerpo de texto= Participa en Be Rich in Experiences, el movimiento de JBB creado con experiencias reales como la de Adriana Mera, una azafata que tocó el cielo cuando los pasajeros le cantaron cumpleaños feliz. Descubre en facebook otras experiencias y comparte las tuyas, JBB recreará la más inspiradora y tú podrías vivirla *.

Eslogan= be rich in experiences

Marca= JB

Website= facebook.com/JBspain

www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com

IKEA

Código= 15 – 1 b

Texto= Pon luz en tu vida

Ikea 365+Brasa lámpara de techo €29,99/ud precio catálogo anterior €49,99/ud Acero con revestimiento en polvo. Ø 45 cm Negro 501.384.15 Blanco

Hemos bajado el precio

Ikea 365 + Brasa lámpara de techo €29,99/ud. Precio catálogo anterior € 49,99/ud

Leding 3 focos con riel €15,99 Acero niquelado cepillado

Hemos bajado el precio

Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99

Holmö lámpara de pie € 6,99

Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99. Aluminio y plástico.

Ø27 Al 31 cm Naranja Blanco

Holmö lámpara de pie € 6,99 Papel de arroz y acero

Jansjö lámpara de trabajo €9,99

Jansjö lámpara de trabajo €9,99

Iluminación led integrada

Forsfä lámpara de trabajo €19,99 Acero niquelado

Väte lámpara de mesa € 7, 99 papel de arroz y acero

Ärstid lámpara de pared € 14,99 Niquelado, blanco

Del 9 de enero al 21 de junio de 2012-12-03 Albóndigas suecas (10 uds) con puré de patatas, salsa de nata y mermelada de arándanos, € 1 De lunes a viernes en tu restaurante desde las 17 h. a cierre

Del 30 de enero al 5 de febrero 2012-12-03 Mysa Strä edredón, nivel térmico 3

€ 11,95

Ikea

Mucho más en www.ikea.es

Precios y ofertas válidas en España excepto las islas.

Letra pequeña= Precios y ofertas válidas en España excepto las islas.
Antetítulo=
Titular= Pon luz en tu vida
Subtitular=
<p>Cuerpo de texto= Ikea 365+Brasa lámpara de techo €29,99/ud precio catálogo anterior €49,99/ud Acero con revestimiento en polvo. Ø 45 cm Negro 501.384.15 Blanco</p> <p>Hemos bajado el precio</p> <p>Ikea 365 + Brasa lámpara de techo €29,99/ud. Precio catálogo anterior € 49,99/ud</p> <p>Leding 3 focos con riel €15,99 Acero niquelado cepillado</p> <p>Hemos bajado el precio</p> <p>Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99</p> <p>Holmö lámpara de pie € 6,99</p> <p>Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99. Aluminio y plástico.</p> <p>Ø27 Al 31 cm Naranja Blanco</p> <p>Holmö lámpara de pie € 6,99 Papel de arroz y acero</p> <p>Jansjö lámpara de trabajo €9,99</p> <p>Jansjö lámpara de trabajo €9,99</p> <p>Iluminación led integrada</p> <p>Forsfä lámpara de trabajo €19,99 Acero niquelado</p> <p>Väte lámpara de mesa € 7, 99 papel de arroz y acero</p> <p>Ärstad lámpara de pared € 14,99 Niquelado, blanco</p> <p>Del 9 de enero al 21 de junio de 2012-12-03 Albóndigas suecas (10 uds) con puré de patatas, salsa de nata y mermelada de arándanos, € 1 De lunes a viernes en tu restaurante desde las 17 h. a cierre</p> <p>Del 30 de enero al 5 de febrero 2012-12-03 Mysa Strä edredón, nivel térmico 3</p> <p>€ 11,95</p>
Eslogan=
Marca= IKEA
Website= www.IKEA.es

KIOSKO Y MÁS

Código= 15 – 1 c

Texto= K K

Kiosko y más

La oferta más completa de prensa española de calidad

La evolución genética de la comunicación

Ya disponible con tu periódico de referencia. Descárgatelo ya en tu tablet, o entra en www.kioskoymas.com

XLSemanal 1225

Novak Djokovic

La amenaza de la bestia

24 partidos jugados.

24 ganados así es el enemigo más peligroso de Rafa Nadal

Donde quieras y cuando quieras

También en tu Smartphone y ordenador

Patrocinado por:

Santander

Bankia

Disfruta de una o más publicaciones a precios sorprendentes y consigue descuento adicionales del 50% suscribiéndote a más de una publicación.

Si eres suscriptor de la edición en papel. Infórmate de las condiciones preferentes llamando al centro de atención al cliente de tu periódico.

Atención técnica 902 027 582

Letra pequeña= Si eres suscriptor de la edición en papel. Infórmate de las condiciones preferentes llamando al centro de atención al cliente de tu periódico.

Antetítulo=

Titular= La evolución genética de la comunicación

Subtitular= Ya disponible con tu periódico de referencia. Descárgatelo ya en tu tablet, o entra

en www.kioskoymas.com

Donde quieras y cuando quieras

También en tu Smartphone y ordenador

Cuerpo de texto= Disfruta de una o más publicaciones a precios sorprendentes y consigue descuentos adicionales del 50% suscribiéndote a más de una publicación.

Eslogan= La oferta más completa de prensa española de calidad

Marca= Kiosko y más

Website= www.kioskoymas.com

DACIA

Código= 22-1 a

Texto= Dacia

Mod. Visualizados: Sandero Laureate 1.2 55kw PVPR 8640€ y Duster Laureate 1.6 77kw con Pack Look PVPR 15084€

Dacia Sandero

desde 5490 € 1

Dacia Duster

Desde 10400€ 1

f dacia España

YouTube Dacia Esp

1 año seguro gratuito

3 años de garantía ó 100000 km

Dacia Groupe Renault

www.dacia.es / 902 245 200 / Descúbrelo en tu concesión Renault-Dacia

1)PVP Válido en Península y Baleares hasta el 31/1/12 para la adquisición por un particular o autónomo de Sandero Base 1.2 55kw (75 CV) y Duster Base 1.6 77kw (105 CV) respectivamente. Impuestos incluidos, financiando con RCI Banque S.A Sucursal España Importe mínimo a financiar 4000€. Descuento subvencionado por RECSA ligado a la financiación aplicable a cualquier vehículo de la gama Sandero o Duster. Modelos de visualizados: Duster Laureate 1677kw y Sandero Laureate 1.2 55Kw 2) seguro a todo riesgo gratuito durante el primer año con franquicia de 300 € para mayores de 30 años y 600 para clientes de 30 años o menores, con la compañía Mapfre. Aplicable a particulares y autónomos que adquieran un vehículo nuevo de la gama Dacia hasta el 31/01/12 financiado con RCI Banque (importe mínimo a financiar: 4000€). Seguros regalado por RCI Banque Sucursal en España. 3) garantía los 2 primeros años sin límite de kilometraje. A partir del 2º año la garantía concluirá cuando se supere una de las dos condiciones.

Dacia Sandero: consumo mixto (l/100km) desde 4,0 hasta 7,3. Emisión CO2 (gr/KM) desde 104 hasta 169.

Dacia Duster: consumo mixto (l/100km) desde 5,0 hasta 8,0. Emisión CO2 (gr/KM) desde 130 hasta 185.

Dacia recomienda Elf

Letra pequeña= Mod. Visualizados: Sandero Laureate 1.2 55kw PVPR 8640€ y Duster Laureate 1.6 77kw con Pack Look PVPR 15084€.

1)PVP Válido en Península y Baleares hasta el 31/1/12 para la adquisición por un particular o autónomo de Sandero Base 1.2 55kw (75 CV) y Duster Base 1.6 77kw (105 CV) respectivamente. Impuestos incluidos, financiando con RCI Banque S.A Sucursal España Importe mínimo a financiar 4000€. Descuento subvencionado por RECSA ligado a la financiación aplicable a cualquier vehículo de la gama Sandero o Duster. Modelos de visualizados: Duster Laureate 1677kw y Sandero Laureate 1.2 55Kw 2) seguro a todo riesgo gratuito durante el primer año con franquicia de 300 € para mayores de 30 años y 600 para clientes de 30 años o menores, con la compañía Mapfre. Aplicable a particulares y autónomos que adquieran un vehículo nuevo de la gama Dacia hasta el 31/01/12 financiado con RCI Banque (importe mínimo a financiar: 4000€). Seguros regalado por RCI Banque Sucursal en España. 3) garantía los 2 primeros años sin límite de kilometraje. A partir del 2º año la garantía concluirá cuando se supere una de las dos condiciones.

Antetítulo=

Titular= Dacia Sandero desde 5490 € 1

Subtitular= Dacia Duster Desde 10400€

Cuerpo de texto= f dacia España

YouTube Dacia Esp

1 año seguro gratuito

3 años de garantía ó 100000 km

Dacia Groupe Reanult

www.dacia.es / 902 245 200 / Descúbrelo en tu concesión Reanult-Dacia

Eslogan=

Marca= Dacia

Elf

Website= www.dacia.es

CLINIQUE
Código= 22-1 b
Texto= Ponga un poco de color Clinique chubby stick moisturizing lip color balm Clinique chubby stick moisturizing lip color balm baumé a levres hydratant teinte Clinique chubby stick moisturizing lip color balm Clinique sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume clinique.es Clinique Laboratoires LLC
Letra pequeña= clinique.es Clinique Laboratoires LLC
Antetítulo=
Titular= Ponga un poco de color
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan= Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume
Marca= Clinique
Website= clinique.es

DISNEY LAND PARIS, HALCON VIAJES Y VIAJES ECUADOR

Código= 22-1 c

Texto= Los 3 meses irresistibles

Estancias vuelos comidas y cenas

Gratis para los menores de 12 años reservando hasta el 23 de enero de 2012-12-25 Y además pregunta por los descuentos para adultos *

Dysneyland Paris

(1)Estancia en un hotel Disney, entradas a los dos parques Disney, comidas y cenas gratis para los niños de 3 a 11 años inclusive compartiendo habitación con uno o más adultos de pago y con los mismos servicios reservados (niños menores de 3 años pagaran las comidas y las cenas en destino). Plazas limitadas. (2)Por cada adulto de pago un niño menor de 12 años vuela gratis (tasas aéreas no incluidas 108€ 115€ 117€ en vuelos directos y dependiendo de la compañía, consulta compañías aéreas, ciudades de salida y condiciones de aplicación- Plazas limitadas. (3) consulta tipo de descuento y fechas de aplicación para los adultos, Plazas limitadas. Además descuentos especiales en la cena espectáculo Buffalo Bill Wild West Show y excursiones a París. No se admiten cambios después del 23 de enero de 2012. Gastos de Gestión no incluidos 10€.

Con más de 1500 oficinas a tu servicio

VE Viajes Ecuador

Halcón viajes.com

Letra pequeña= (1)Estancia en un hotel Disney, entradas a los dos parques Disney, comidas y cenas gratis para los niños de 3 a 11 años inclusive compartiendo habitación con uno o más adultos de pago y con los mismos servicios reservados (niños menores de 3 años pagaran las comidas y las cenas en destino). Plazas limitadas. (2)Por cada adulto de pago un niño menor de 12 años vuela gratis (tasas aéreas no incluidas 108€ 115€ 117€ en vuelos directos y dependiendo de la compañía, consulta compañías aéreas, ciudades de salida y condiciones de aplicación. Plazas limitadas. (3) consulta tipo de descuento y fechas de aplicación para los adultos, Plazas limitadas. Además descuentos especiales en la cena espectáculo Buffalo Bill Wild West Show y excursiones a París. No se admiten cambios después del 23 de enero de 2012. Gastos de Gestión no incluidos 10€.

Antetítulo=

Titular = Los 3 meses irresistibles
Subtitular = Estancia, vuelos, comidas y cenas. Gratis para los menores de 12 años reservando hasta el 23 de enero. Cuerpo de texto= Y además pregunta por los descuentos para adultos
Cuerpo de texto =
Eslogan = Con más de 1500 oficinas a tu servicio
Marca = Disneyland Paris Viajes Ecuador Halcon Viajes
Website = Halcón viajes.com

LAND ROVER

Código= 29 – 1 a

Texto= Landrover.es/ourplanet

Range rover evoque

The power of presence

Gama Range Rover Evoque. Consumo combinado (1/100 km) desde 4,9 hasta 8,7. Emisiones de CO2 (g/km) desde 129 hasta 199

Land Rover

Garantía 3 años sin límite km

Letra pequeña= Gama Range Rover Evoque. Consumo combinado (1/100 km) desde 4,9 hasta 8,7. Emisiones de CO2 (g/km) desde 129 hasta 199.

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Range rover evoque

Subtitular= The power of presence

Cuerpo de texto= Garantía 3 años sin límite km Gama Range Rover Evoque. Consumo combinado (1/100 km) desde 4,9 hasta 8,7. Emisiones de CO2 (g/km) desde 129 hasta 199

Eslogan= landrover.es our/planet

Marca= Land Rover

Website= www.landrover.es

IKEA

Código= 29 – 1 b

Texto= Pon luz en tu vida

Ikea 365+Brasa lámpara de techo €29,99/ud precio catálogo anterior €49,99/ud Acero con revestimiento en polvo. Ø 45 cm Negro 501.384.15 Blanco

Hemos bajado el precio

Ikea 365 + Brasa lámpara de techo €29,99/ud. Precio catálogo anterior € 49,99/ud

Leding 3 focos con riel €15,99 Acero niquelado cepillado

Hemos bajado el precio

Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99

Holmö lámpara de pie € 6,99

Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99. Aluminio y plástico.

Ø27 Al 31 cm Naranja Blanco

Holmö lámpara de pie € 6,99 Papel de arroz y acero

Jansjö lámpara de trabajo €9,99

Jansjö lámpara de trabajo €9,99

Iluminación led integrada

Forsfä lámpara de trabajo €19,99 Acero niquelado

Väte lámpara de mesa € 7, 99 papel de arroz y acero

Ärstid lámpara de pared € 14,99 Niquelado, blanco

Del 9 de enero al 21 de junio de 2012-12-03 Albóndigas suecas (10 uds) con puré de patatas, salsa de nata y mermelada de arándanos, € 1 De lunes a viernes en tu restaurante desde las 17 h. a cierre

Del 30 de enero al 5 de febrero 2012-12-03 Mysa Strä edredón, nivel térmico 3

€ 11,95

Ikea

Mucho más en www.ikea.es

Precios y ofertas válidas en España excepto las islas

Letra pequeña= Precios y ofertas válidas en España excepto las islas.
Antetítulo=
Titular= Pon luz en tu vida
Subtitular=
<p>Cuerpo de texto= Ikea 365+Brasa lámpara de techo €29,99/ud precio catálogo anterior €49,99/ud Acero con revestimiento en polvo. Ø 45 cm Negro 501.384.15 Blanco</p> <p>Hemos bajado el precio</p> <p>Ikea 365 + Brasa lámpara de techo €29,99/ud. Precio catálogo anterior € 49,99/ud</p> <p>Leding 3 focos con riel €15,99 Acero niquelado cepillado</p> <p>Hemos bajado el precio</p> <p>Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99</p> <p>Holmö lámpara de pie € 6,99</p> <p>Fillsta lámpara de mesa €9,99/ud. Precio catálogo anterior € 19,99. Aluminio y plástico.</p> <p>Ø27 Al 31 cm Naranja Blanco</p> <p>Holmö lámpara de pie € 6,99 Papel de arroz y acero</p> <p>Jansjö lámpara de trabajo €9,99</p> <p>Jansjö lámpara de trabajo €9,99</p> <p>Iluminación led integrada</p> <p>Forsfä lámpara de trabajo €19,99 Acero niquelado</p> <p>Väte lámpara de mesa € 7, 99 papel de arroz y acero</p> <p>Ärstad lámpara de pared € 14,99 Niquelado, blanco</p> <p>Del 9 de enero al 21 de junio de 2012-12-03 Albóndigas suecas (10 uds) con puré de patatas, salsa de nata y mermelada de arándanos, € 1 De lunes a viernes en tu restaurante desde las 17 h. a cierre</p> <p>Del 30 de enero al 5 de febrero 2012-12-03 Mysa Strä edredón, nivel térmico 3</p> <p>€ 11,95</p>
Eslogan=
Marca= IKEA
Website= www.IKEA.es

QUÉ!

Código= 29 – 1 c

Texto= “Con el nuevo Qué! nunca volverás a hablar del tiempo en el ascensor”

Que! Registros en el aeropuerto ¿cacheo o cachondeo?

Escaneando los códigos qr del nuevo Qué! Podrás acceder a videos y artículos exclusivos de nuestros redactores.

Toda la información contada de una forma diferente y atrevida con un estilo propio y un lenguaje cercano y directo. Para que no te falten temas de conversación.

Qué! www.que.es

De qué! Hablas

Letra pequeña= Escaneando los códigos qr del nuevo Qué! Podrás acceder a videos y artículos exclusivos de nuestros redactores.

Antetítulo=

Titular= “Con el nuevo Qué! nunca volverás a hablar del tiempo en el ascensor”

Subtitular=

Cuerpo de texto= Toda la información contada de una forma diferente y atrevida con un estilo propio y un lenguaje cercano y directo. Para que no te falten temas de conversación.

Eslogan= De qué! Hablas

Marca= Qué!

Website= www.que.es

Louis Vuitton

Código= 5 – 2 a

Texto= Todos los viajes han comenzado en África

Ali y Bono visten ropa de Edun; Ali lleva el bolso de la colaboración Louis Vuitton /Edun

Los beneficios generados por las ventas del bolso, así como los honorarios de Ali y Bono, serán destinados a la Conservation Cotton Initiative Uganda.

Acompañe a Ali y Bono en louisvuitton.com

Louis Vuitton

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Todos los viajes han comenzado en África

Subtitular=

Cuerpo de texto= Ali y Bono visten ropa de Edun; Ali lleva el bolso de la colaboración Louis Vuitton /Edun

Los beneficios generados por las ventas del bolso, así como los honorarios de Ali y Bono, serán destinados a la Conservation Cotton Initiative Uganda.

Acompañe a Ali y Bono en louisvuitton.com

Eslogan=

Marca= Louis Vuitton

Website= louisvuitton.com

L'OREAL PARIS

Código= 5 – 2 b

Texto= Combate 10 signos de la edad en 1 gesto

Antiarrugas

Suaviza líneas de expresión

Más firmeza

Combate las manchas

Tono uniforme

Anti-envejecimiento del escote

Mejor textura de la piel

10

“10 cosas a la vez...”

Vamos, lo que queremos todas.”

Paz Vega

L'oréal

París

Revitalift

10 total repair

Nuevo 10 poderosos activos

El 1er anti edad universal de L'oréal París

5 patentes Eficacia probada

Porque tú lo vales

L'oréal París

Síguenos en www.facebook.com/loreal Descubre más en www.loreal-paris.es

Letra pequeña= Síguenos en www.facebook.com/loreal Descubre más en www.loreal-paris.es

Antetítulo=

Titular= Combate 10 signos de la edad en 1 gesto

Subtitular=
Cuerpo de texto= Nuevo 10 poderosos activos Cuerpo de texto= Antiarrugas Suaviza líneas de expresión Más firmeza Combate las manchas Tono uniforme Anti-envejecimiento del escote Mejor textura de la piel 10 El 1er anti edad universal de L'oréal París 5 patentes Eficacia probada
Eslogan= Porque tú lo vales
Marca= L'oreal París
Website= www.facebook.com/loreal www.loreal-paris.es

CLINIQUE

Código= 5 – 2 c

Texto= Clinique maquillaje

Piel perfecta al instante. Mejor mañana. Alguno de nuestros mejores tratamientos para la piel son nuestras bases de maquillaje. Descúbrelas ahora.

Anti envejecimiento: Nuevo maquillaje reparador de arrugas Repairwear Laser Focus con SPF 15. Suaviza las líneas al instante y con su uso continuado.

Reduce las manchas: Maquillaje anti manchas Even Better spf 25. Mejora la luminosidad de la piel y reduce las manchas en 4 o 6 semanas.

Granos: Maquillaje que combate los granos anti Blemish Solutions. Los cubre mientras los trata.

Su regalo

Llévese un labial por la compra de una base de maquillaje de Clinique.

Promoción válida en perfumerías especializadas y grandes almacenes del 6 al 19 de febrero de 2012.

Clinique

Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume.

Letra pequeña= Promoción válida en perfumerías especializadas y grandes almacenes del 6 al 19 de febrero de 2012.

Antetítulo=

Titular= Piel perfecta al instante. Mejor mañana.

Subtitular= Alguno de nuestros mejores tratamientos para la piel son nuestras bases de maquillaje. Descúbrelas ahora

Cuerpo de texto= Anti envejecimiento: Nuevo maquillaje reparador de arrugas Repairwear Laser Focus con SPF 15. Suaviza las líneas al instante y con su uso continuado.

Reduce las manchas: Maquillaje anti manchas Even Better spf 25. Mejora la luminosidad de la piel y reduce las manchas en 4 o 6 semanas.

Granos: Maquillaje que combate los granos anti Blemish Solutions. Los cubre mientras los trata.

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume.

Marca= Clinique

Website=

CITRÖEN

Código= 12-2 a

Texto= www. citroen.es

Citroën prefiere total

Captura este código y consigue una prueba exclusiva del Citroën DS3

Citroën DS3 ultra-personalizable

Citroën DS3 desde 199€/al mes*

En 60 cuotas TAE: 9,82

Entrada: 4950€

Síguenos en f, t y youtube

No vas a encontrar dos iguales. Podría ocurrir pero la posibilidad es remota. Contando con que dispones con 39 combinaciones de techo y carrocería, 8 tapicerías diferentes, múltiples opciones para los cromados y para las llantas, es difícil que puedas coincidir con otro espíritu diferente. Pero como no sólo te preocupas del exterior, te importará también que su belleza interior sea exclusiva: un habitáculo singular revestido de materiales nobles y sutiles cromados, un espacio real de 5 plazas para compartir tu selecto universo con toda comodidad y una gama de motores que van desde 70cv (50kw) a 200cv (149kw) amplían el espectro de tus posibilidades. Si eres personal, único e intransferible una de las 3.200 combinaciones será apta para ti.

Motores: VTi 95- VTi 120 – THP 155 6v – THP 200 6v – Hdi 70- e-HDi 70 Airdream CMP- e-HDi 90 Airdream e-HDi 110 Airdream 6v

Creative Technologie

Citroën

Consumo mixto (L/100KM) / Emisión CO2 (G/Km): Citroën D3: 34-6,7 /87-155

Modelo DS3 HDi 70 Design PVP recomendado 14.420€. Capital financiado: 9.470€. TIN 7,75%, comisión de apertura financiada 3,95 (374,07€) Importe total a plazos: 16.885,59€. Oferta banco PSA Finance particulares hasta el 29/02/2012

Letra pequeña= Modelo DS3 HDi 70 Design PVP recomendado 14.420€. Capital financiado: 9.470€. TIN 7,75%, comisión de apertura financiada 3,95 (374,07€) Importe total a plazos: 16.885,59€. Oferta banco PSA Finance particulares hasta el 29/02/2012

Antetítulo=

Titular = Citroën DS3 ultra-personalizable
Subtitular = Citroën DS3 desde 199€/al mes* En 60 cuotas TAE: 9,82 Entrada: 4950€ Síguenos en f, t y youtube
Cuerpo de texto = No vas a encontrar dos iguales. Podría ocurrir pero la posibilidad es remota. Contando con que dispones con 39 combinaciones de techo y carrocería, 8 tapicerías diferentes, múltiples opciones para los cromados y para las llantas, es difícil que puedas coincidir con otro espíritu diferente. Pero como no sólo te preocupas del exterior, te importará también que su belleza interior sea exclusiva: un habitáculo singular revestido de materiales nobles y sutiles cromados, un espacio real de 5 plazas para compartir tu selecto universo con toda comodidad y una gama de motores que van desde 70cv (50kw) a 200cv (149kw) amplían el espectro de tus posibilidades. Si eres personal, único e intransferible una de las 3.200 combinaciones será apta para ti. Motores: VTi 95- VTi 120 – THP 155 6v – THP 200 6v – Hdi 70- e-HDi 70 Airdream CMP- e-HDi 90 Airdream e-HDi 110 Airdream 6v
Eslogan = Creative Technologie
Marca = Citroën
Website = www. citroen.es

CLINIQUE

Código= 12-2 b

Texto= C Clinique liquid facial soap mild savon visage liquid doux dry combination

C Clinique clarifying lotion clarifiant 2 dry combination

C Clinique dramatically different moisturizing lotion emulsion hidratante tellement different very dry to dry combination

El mejor regalo: una buena piel

Comparta el Sistema de 3 pasos con sus amigas.

Ahora por sólo 29, 00 €.

Nos encanta escuchar cuando alguien dice:

“Una amiga me enseñó el sistema de 3 Pasos y ahora no puedo vivir sin él”. Comparta su secreto para conseguir una piel radiante y bonita con el Sistema de 3 Pasos, desarrollado por dermatólogos. Elija uno de los cuatro sets con fórmulas adaptadas a su tipo de piel.

Sistema de 3 Pasos para 3 semanas:

Paso 1: Jabón Facial líquido 50ml

Paso 2: Loción Clarificante 100 ml

Paso 3: Hidratante en loción o gel 30 ml.

Encuentre más información sobre el Sistema de 3 pasos en clinique.es

*Precio de venta recomendado. Promoción válida en perfumerías especializadas y grandes almacenes del 13 al 26 de febrero de 2012.

Clinique

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Letra pequeña= *Precio de venta recomendado. Promoción válida en perfumerías especializadas y grandes almacenes del 13 al 26 de febrero de 2012.

Antetítulo=

Titular= El mejor regalo: una buena piel

Subtitular= Comparta el Sistema de 3 pasos con sus amigas

Cuerpo de texto= Nos encanta escuchar cuando alguien dice:

“Una amiga me enseñó el sistema de 3 Pasos y ahora no puedo vivir sin él”. Comparta su secreto para conseguir una piel radiante y bonita con el Sistema de 3 Pasos, desarrollado por dermatólogos. Elija uno de los cuatro sets con fórmulas adaptadas a su tipo de piel.

Sistema de 3 Pasos para 3 semanas:

Paso 1: Jabón Facial líquido 50ml

Paso 2: Loción Clarificante 100 ml

Paso 3: Hidratante en loción o gel 30 ml.

Encuentre más información sobre el Sistema de 3 pasos en clinique.es

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume

Marca= Clinique

Website= clinique.es

TOUS

Código= 12-2 c

Texto= Feliz San Valentín

Colección especial día de San Valentín en plata de primera ley, oro de 18Kt y diamantes. Desde 45€ hasta 635€. Shop at tous.com

Tous

Joyereros desde 1920

Exija certificado de autenticidad. Tous es una marca registrada de S. Tous, S.L. (PVP válido en España. Precios sujetos a variación, consultar en los establecimientos Tous) Línea Tous 902 410 440

Letra pequeña= Exija certificado de autenticidad. Tous es una marca registrada de S. Tous, S.L. (PVP válido en España. Precios sujetos a variación, consultar en los establecimientos Tous) Línea Tous 902 410 440

Antetítulo=

Titular= Feliz San Valentín

Subtitular=

Cuerpo de texto= Colección especial día de San Valentín en plata de primera ley, oro de 18Kt y diamantes. Desde 45€ hasta 635€. Shop at tous.com

Tous

Eslogan= joyeros desde 1920

Marca= Tous

Website= Shop at tous.com

AUDI

Código= 19 – 2 a

Texto= El pulso del progreso

Nuevo Audi A4 con la gama de motores más eficientes que jamás hemos creado. El progreso late con un nuevo pulso. Es el pulso de la eficiencia. El fruto de una mentalidad avanzada que marca la pauta con un automóvil que reduce su consumo hasta un 18% y mejora, extraordinariamente, sus prestaciones. Que incorpora sistemas de asistencia tan revolucionarios como el adaptativo cruise control o el Audi active lane assist. Que eleva la experiencia de navegar a una nueva dimensión con Google Earth y Street View. Nuevo Audi A4, el progreso avanza a su ritmo. Información Audi: 902 45 45 75.

www.audi.com/a4

Audi A4 y A4 Avant de 129 a 272 CV (88 a 200KW). Emisión CO2 (g/km): de 116 a 194

Consumo medio (L/100km) de 4,4 a 8,4

Audi A la vanguardia de la técnica

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= El pulso del progreso

Subtitular=

Cuerpo de texto= Nuevo Audi A4 con la gama de motores más eficientes que jamás hemos creado

El progreso late con un nuevo pulso. Es el pulso de la eficiencia. El fruto de una mentalidad avanzada que marca la pauta con un automóvil que reduce su consumo hasta un 18% y mejora, extraordinariamente, sus prestaciones. Que incorpora sistemas de asistencia tan revolucionarios como el adaptativo cruise control o el Audi active lane assist. Que eleva la experiencia de navegar a una nueva dimensión con Google Earth y Street View. Nuevo Audi A4, el progreso avanza a su ritmo. Información Audi: 902 45 45 75.

www.audi.com/a4

Audi A4 y A4 Avant de 129 a 272 CV (88 a 200KW). Emisión CO2 (g/km): de 116 a 194

Consumo medio (L/100km) de 4,4 a 8,4

Eslogan= A la vanguardia de la técnica

Marca= Audi

Website= www.audi.com/a4

DKNY

Código= 19 – 2 b

Texto= Nueva fragancia para mujer

Pure DKNY

Una gota de verbena una gota de buena voluntad

Más que una fragancia a través de nuestra asociación CARE, pureDKNY ayuda a las mujeres del mundo a superar la pobreza, gota a gota.

Para más información - coreclub en facebook.com/DKNYFRAGANCES f

Care

Defending Dignity

Fighting poverty

Letra pequeña=

Antetítulo= Nueva fragancia para mujer

Titular= Pure DKNY Una gota de verbena una gota de buena voluntad

Subtitular=

Cuerpo de texto= Más que una fragancia a través de nuestra asociación CARE, pureDKNY ayuda a las mujeres del mundo a superar la pobreza, gota a gota.

Para más información - coreclub en facebook.com/DKNYFRAGANCES f

Eslogan= Defending Dignity Fighting poverty

Marca= DKNY care

Website= coreclub en facebook.com/DKNYFRAGANCES f

GUESS
Código= 19 – 2 c
Texto= GUESS.COM Art dir. Paul Marciano PH Ralf Pulmanns Guess2012 Guess Guess
Letra pequeña= GUESS.COM Art dir. Paul Marciano PH Ralf Pulmanns Guess2012
Antetítulo=
Titular= Guess
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= GUESS
Website= GUESS.COM

ESTÉE LAUDER

Código= 26-2 a

Texto= Advanced Night Repair

Piel dañada

Líneas arrugas

Sequedad

Perfectionist (CP+)

Líneas

Arrugas

Manchas de la edad

Idealist Skin Refinisher

Piel apagada

Piel rugosa

Poros dilatados

Idealist Even Skintone Illuminator

Manchas

Tono desigual

Marcas del acné

Transforme su piel con un suero de Estée Lauder.

Al instante notará la diferencia en su piel y disfrutará de su aspecto más joven, liso y radiante. Con el uso continuado, experimentará una transformación espectacular – usted se sorprenderá, los demás también.

Simplemente pregunte a los millones de mujeres que ya confían su piel a Estée Lauder, el experto en sueros

Esteelauder.es

Ya ahora al comprar su suero 50 ml, 3 regalos:

Le obsequiamos con su tratamiento completo para 3 semanas: Crema de tratamiento, Contorno de ojos y Limpiadora.

Promoción válida del 27 de febrero al 10 de marzo de 2012 en perfumerías autorizadas y

grandes almacenes. Estée Lauder
Letra pequeña = Promoción válida del 27 de febrero al 10 de marzo de 2012 en perfumerías autorizadas y grandes almacenes.
Antetítulo =
Titular = Transforme su piel con un suero de Estée Lauder.
Subtitular =
Cuerpo de texto = Transforme su piel con un suero de Estée Lauder. Al instante notará la diferencia en su piel y disfrutará de su aspecto más joven, liso y radiante. Con el uso continuado, experimentará una transformación espectacular – usted se sorprenderá, los demás también. Simplemente pregunte a los millones de mujeres que ya confían su piel a Estée Lauder, el experto en sueros Esteelauder.es
Eslogan =
Marca = Estée Lauder
Website = Esteelauder.es

CLINIQUE y EL CORTE INGLÉS

Código= 26-2 b

Texto= Clinique Superdefense SPF 20 age defense eye cream hidratante yeux anti-âge

Una nueva visión de la protección

Nueva hidratante preventiva para el contorno de ojos

Superdefense con SPF 20

Clinique Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Elija su regalo

Ahora por la compra de productos Clinique siendo uno de ellos de tratamiento facial, elija su tratamiento adecuado:

La hidratación preventiva Superdefense con SPF 25

La hidratación anti manchas más innovadora Even Better.

Promoción válida del 27 de febrero al 18 de marzo de 2012.

Promoción exclusiva EL Corte Inglés y Tiendas El Corte Inglés.

Letra pequeña= Promoción válida del 27 de febrero al 18 de marzo de 2012.

Antetítulo=

Titular= Una nueva visión de la protección

Subtitular= Nueva hidratante preventiva para el contorno de ojos

Superdefense con SPF 20

Cuerpo de texto= Elija su regalo

Ahora por la compra de productos Clinique siendo uno de ellos de tratamiento facial, elija su tratamiento adecuado:

La hidratación preventiva Superdefense con SPF 25

La hidratación anti manchas más innovadora Even Better.

Eslogan= Clinique Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Marca= Clinique El Corte Inglés Tiendas El Corte Inglés

Website=

INTIMISSIMI

Código= 26-2 c

Texto= Intimissimi Una postal desde la Toscana

INTIMISSIMI.COM TEL 93 2649000

Letra pequeña= INTIMISSIMI.COM TEL 93 2649000

Antetítulo= Intimissimi

Titular= Una postal desde la Toscana

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Intimissimi

Website= INTIMISSIMI.COM

SHISEIDO

Código= 4 – 3 a

Texto= Shiseido

140 th Anniversary

2012 Advanced Super Revitalizing

Una nueva evolución científica de la primera línea antiarrugas de Shiseido

2010 SFSLX

Future Solution LX

Un hito en la investigación cosmética. Honestamente definitivos. Galardonada con el prestigio premio IESCC.

1964 ZEN

Shiseido lanza su primera fragancia. Zen forma parte de su apertura al mundo con un perfume que modernizado perdura todavía.

1897 Eudermine

La primera loción cosmética basada en una fórmula científica.

1872 Se funda la compañía

Shiseido abre en 1872 la primera farmacia europea en Tokio, aunando salud y belleza nace en 1888 la primera pasta de dientes.

Pioneer of the future

La clave de nuestro futuro reside en nuestro brillante pasado

Celebremos 140 años ofreciendo los mejores productos, con la más alta tecnología cosmética

140 años cargados de nuestro espíritu pionero, y de un profundo respeto por la milenaria tradición japonesa

140 años de devoción por el alma, la belleza y la ciencia.

Actúa donde nacen las arrugas

Por 1a vez tratamos la verdadera causa, no sólo los síntomas

Shiseido

Bio Performance

Advanced Super Revitalizing Cream

Crème Super Revitalisante Absolute

La piel no debe parecer joven sino serlo

<p>Por eso en Shiseido investigamos para tratar el envejecimiento desde el origen</p> <p>Por primera vez en el mundo, Shiseido revela la importancia de las fibras de Oxytalán, verdaderos muelles de sujeción de la piel. EL resultado, una piel resistente al envejecimiento.</p> <p>Advanced Super Revitalizing es la única crema que no sólo combate las arrugas sin que actúa desde su origen para mantener una piel joven: lisa, luminosa e hidratada</p> <p>Facebook www.shiseido.es</p> <p>*Patente pendiente **Test in vitro ***Testado sobre 202 mujeres</p> <p>Bio – Performance</p> <p>Advanced Super Revitalizing Cream Nuevo</p> <p>Shiseido 140 th Anniversary</p>
Letra pequeña= *Patente pendiente **Test in vitro ***Testado sobre 202 mujeres
Antetítulo=
<p>Titular= Shiseido</p> <p>140 th Anniversary</p> <p>Actúa donde nacen las arrugas</p>
Subtitular= Por 1a vez tratamos la verdadera causa, no sólo síntomas
<p>Cuerpo de texto= Celebremos 140 años ofreciendo los mejores productos, con la más alta tecnología cosmética</p> <p>140 años cargados de nuestro espíritu pionero, y de un profundo respeto por la milenaria tradición japonesa</p> <p>140 años de devoción por el alma, la belleza y la ciencia.</p> <p>La piel no debe parecer joven sino serlo</p> <p>Por eso en Shiseido investigamos para tratar el envejecimiento desde el origen</p> <p>Por primera vez en el mundo, Shiseido revela la importancia de las fibras de Oxytalán, verdaderos muelles de sujeción de la piel. EL resultado, una piel resistente al envejecimiento.</p> <p>Advanced Super Revitalizing es la única crema que no sólo combate las arrugas sin que actúa desde su origen para mantener una piel joven: lisa, luminosa e hidratada</p>
Eslogan= 140th Anniversary
Marca= Shiseido
Website= www.shiseido.es

ESTÉE LAUDER y BODYBELL

Código= 4 – 3 c

Texto= Nueva

Revitalizing Supreme

Crema Anti-Edad Global

Estée Lauder

Estée Lauder

Revitalizing Supreme

Crema Anti-Edad Global

Crema Globale antiage

Tu regalo por la compra de productos Estée Lauder, siendo uno de ellos de tratamiento facial

3500 unidades disponibles

Be beauty full

Bodybell.com

Desde el 5 de marzo de 2012

Madrid – Castilla La Mancha – Castilla León – Asturias – Extremadura – Cantabria - La Rioja-
Galicia – Zaragoza – Andalucía - Comunidad Valenciana – Barcelona – Murcia

Letra pequeña= 3500 unidades disponibles

Antetítulo= Nueva

Titular= Revitalizing Supreme Crema Anti-Edad Global

Subtitular= Estée Lauder

Cuerpo de texto= Tu regalo por la compra de productos Estée Lauder, siendo uno de ellos de
tratamiento facial

3500 unidades disponibles

Eslogan= bodybell cómplice de tu belleza

Marca= Estée Lauder

Bodybell

Website= bodybell.com

IVI
Código= 4-3 g
Texto= Me llamo Roque. Mis padres siempre confiaron en que yo llegaría. Donde nace la vida IVI Líder europeo en medicina reproductiva www.ivi.es
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Me llamo Roque. Mis padres siempre confiaron en que yo llegaría.
Subtitular= Donde nace la vida
Cuerpo de texto=
Eslogan= Lider europeo en medicina reproductiva
Marca= IVI
Website= www.ivi.es

TOD'S
Código= 11 – 3 a
Texto= Tod's Boutique Madrid Tel. 91 577 63 43 El Corte Inglés Castellana Tel. 91 7704983 Puerto Banús – Marbella 952 81 18 72 Tod's TODS.COM
Letra pequeña= Tod's Boutique Madrid Tel. 91 577 63 43 El Corte Inglés Castellana Tel. 91 7704983 Puerto Banús – Marbella 952 81 18 72
Antetítulo=
Titular= Tod's
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Tod's
Website= TODS.COM

TOMMY HILFIGER

Código= 11 – 3 c

Texto= shop tommy.com

Tommy Hilfiger

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Tommy Hilfiger

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Tommy Hilfiger

Website= shop tommy.com

CAMPER
Código= 11-3 h
Texto= Shop al camper.com Camper Lifelovers welcome Alicante puerto de salida vuelta al mundo a vela Chantal by Camper Extraordinary crafts beauty and performance
Letra pequeña= Shop al camper.com
Antetítulo=
Titular= Camper Lifelovers welcome
Subtitular=
Cuerpo de texto= Chantal by Camper Extraordinary crafts beauty and performance
Eslogan= Extraordinary crafts beauty and performance
Marca= Camper
Website= camper.com

HERMES PARIS

Código= 18 – 3 a

Texto= Hermes Paris

Terre D'Hermes Extrait de la Terre et du ciel

Terre d' Hermes

Publicis EtNous

Au fil d'hermes parfumeur: 01 47 48 97 55

hermes.com

Letra pequeña= Au fil d'hermes parfumeur: 01 47 48 97 55

Antetítulo=

Titular= Terre d' Hermes

Subtitular= Extrait de la Terre et du ciel

Cuerpo de texto=

Eslogan= Hermes París

Marca= Hermes

Website= Hermes.com

CLINIQUE

Código= 18 – 3 b

Texto= *Con patentes internacionales en trámite © Clinique Laboratoires LLC©

Clinique Superdefense SPF 25 age defense moisturizer hydratant protecteur anti-âge

Dry combination / seche á mixte

Olvide el estrés, el daño solar y la contaminación

Con la hidratación preventiva Superdefense SPF 25 su piel se sentirá más protegida. Y se verá más joven, más tiempo.

Encuentre el mejor tratamiento para su piel en clinique.es

Ahora, llévase su hidratante preventiva superdefense 30 ml. Por sólo 19€*.

*Precio de venta recomendado. Promoción válida en perfumerías especializadas y grandes almacenes del 19 al 31 de marzo de 2012.

Clinique Superdefense SPF 25 age defense moisturizer hydratant protecteur anti-âge

Dry combination / seche á mixte

Clinique

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Letra pequeña= *Con patentes internacionales en trámite © Clinique Laboratoires LLC©

*Precio de venta recomendado. Promoción válida en perfumerías especializadas y grandes almacenes del 19 al 31 de marzo de 2012.

Antetítulo=

Titular= Olvide el estrés, el daño solar y la contaminación

Subtitular= Con la hidratación preventiva Superdefense SPF 25 su piel se sentirá más protegida. Y se verá más joven, más tiempo.

Cuerpo de texto= Encuentre el mejor tratamiento para su piel en clinique.es

Ahora, llévase su hidratante preventiva superdefense 30 ml. Por sólo 19€*.

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume

Marca= Clinique

Website= clinique.es

GEOX

Código= 18 – 3 c

Texto= Geox.com Geox – Respira are trademarks of CeoxSpa International Patent

Respira

Geox

La emoción de una tecnología aplicada para vestir y vivir mejor: prendas dinámicas de diseño contemporáneo, frescas y extra-dry gracias a un exclusivo sistema transpirante basado en un espacio intermedio situado bajo el forro y en una franja especial de aireadores en los hombros. Este concepto reduce la sensación de humedad percibida y ayuda a controlar de forma natural la temperatura del cuerpo. Innovación en movimiento para sentirse a gusto en cualquier situación y momento del día, vivir es respirar y respirar es Geox todos los días, toda la vida.

Geox

Letra pequeña= Geox.com Geox – Respira are trademarks of CeoxSpa International Patent

Antetítulo=

Titular= Respira

Subtitular=

Cuerpo de texto= La emoción de una tecnología aplicada para vestir y vivir mejor: prendas dinámicas de diseño contemporáneo, frescas y extra-dry gracias a un exclusivo sistema transpirante basado en un espacio intermedio situado bajo el forro y en una franja especial de aireadores en los hombros. Este concepto reduce la sensación de humedad percibida y ayuda a controlar de forma natural la temperatura del cuerpo. Innovación en movimiento para sentirse a gusto en cualquier situación y momento del día, vivir es respirar y respirar es Geox todos los días, toda la vida.

Eslogan= Respira

Marca= Geox

Website= GEOX.com

ROLEX

Código= 25-3 a

Texto= No es fácil encontrar un valor que se pueda llevar puesto

Rolex

Rolex

Rolex

Submariner 1000 300 m

Superlative chronometer

Officialy Certified

Rolex es más que un reloj, es una inversión. Es pasión por la perfección. Elegancia eterna. Todo ello unido a un meticuloso proceso de fabricación que hace del valor de un rolex algo tan inalterable como el propio reloj. Una obra maestra concebida para perdurar.

Rolex. Live for greatness.

Rolex.com

Tel 900 41 43 45

Rolex

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= No es fácil encontrar un valor que se pueda llevar puesto

Subtitular=

Cuerpo de texto= Rolex es más que un reloj, es una inversión. Es pasión por la perfección. Elegancia eterna. Todo ello unido a un meticuloso proceso de fabricación que hace del valor de un rolex algo tan inalterable como el propio reloj. Una obra maestra concebida para perdurar.

Eslogan= Rolex. Live for greatness.

Marca= Rolex

Website= ROLEX.com

EMPORIO ARMANI

Código= 25-3 b

Texto= visit Armani.COM AR 0385 INFOLINE +34 93 363 38 70

Emporio Armani

Emporio Armani

The “New Retro” Collection

43mm Chronograph

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Emporio Armani

Subtitular= The “New Retro” Collection

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Emporio Armani

Website= visit Armani.COM

ROCHEBOBOIS

Código= 25-3 g

Texto= Rinconera componible Long Island diseñada por el Estudio Roche Bobois

Edición especial 4.290€ en vez de 5.150€ hasta el 31 de mayo de 2012

Precio válido prorrogado hasta el 31/05/2012 en Península (Baleares e Islas Canarias 4500 € en vez de 5410€) Rinconera componible Long Island L. 335/190 x H. 89 x P.115 cm. Revestida de tela, totalmente desenfundable. Costuras punto de cantonera. Patas de madera tintada wengé. Cojines de decoración opcionables. Existe en múltiples elementos componibles sofás rectos, sillón y puf. Mesa de centro Bengale. Biblioteca de notario Architecte. Fabricación europea.

Múltiples soluciones de financiación en tienda y en www.roche-bobois.com

Madrid: nouveaux classiques: Lagasca, 73. Tel. 917 819 264 – Los Contemporáneos: Padilla, 17. Tel: 917 811 793

Nouveaux classiques

Rocheboboïs

París

Letra pequeña= Precio válido prorrogado hasta el 31/05/2012 en Península (Baleares e Islas Canarias 4500 € en vez de 5410€) Rinconera componible Long Island L. 335/190 x H. 89 x P.115 cm. Revestida de tela, totalmente desenfundable. Costuras punto de cantonera. Patas de madera tintada wengé. Cojines de decoración opcionables. Existe en múltiples elementos componibles sofás rectos, sillón y puf. Mesa de centro Bengale. Biblioteca de notario Architecte. Fabricación europea.

Antetítulo=

Titular= Rinconera componible Long Island diseñada por el Estudio Roche Bobois

Subtitular = Edición especial 4.290€ en vez de 5.150€ hasta el 31 de mayo de 2012
Cuerpo de texto = Múltiples soluciones de financiación en tienda y en www.rocche-bobois.com Madrid: nouveaux classiques: Lagasca, 73. Tel. 917 819 264 – Los Contemporáneos: Padilla, 17. Tel: 917 811 793
Eslogan = Nouveaux classiques Rocheboboís París
Marca = Rocheboboís
Website = www.rocche-bobois.com

GEOX

Código= 1-4 a

Texto= Respira

La emoción de una tecnología que ayuda a caminar mejor la nueva línea energy walk, fruto de la investigación de Geox. Tiene un diseño característico estudiado para garantizar un paso decidido y natural, gracias a la suela blanda y transpirante de doble densidad y a la almohadilla amortiguadora en la zona del talón vivir es respirar y respirar es Geox. Todos los días toda la vida.

Geox

Geox.com

Geox Respira are trademarks of Geox Spa International patent

Letra pequeña= Geox.com

Geox - Respira are trademarks of Geox Spa International patent

Antetítulo=

Titular= Respira

Subtitular=

Cuerpo de texto= La emoción de una tecnología que ayuda a caminar mejor la nueva línea energy walk, fruto de la investigación de Geox. Tiene un diseño característico estudiado para garantizar un paso decidido y natural, gracias a la suela blanda y transpirante de doble densidad y a la almohadilla amortiguadora en la zona del talón vivir es respirar y respirar es Geox. Todos los días toda la vida.

Eslogan= Respira

Marca= Geox

Website= Geox.com

MBT

Código= 1-4 b

Texto= Creado para tu cuerpo

MBT te puede ayudar a:

Activar la musculatura

Mejorar la postura

Reducir el dolor lumbar

Cada individuo es diferente por lo que los resultados pueden variar de una persona a otra.

El calzado fisiológico MBT trabaja desde 1996 en la tecnología que cuida de ti tanto en tu tiempo libre como en el trabajo, ya que aumenta la actividad muscular, mejora la postura y el dolor lumbar.

Índice MBT

Actívate Dynamic Performance Ultimate

El calzado fisiológico original

MBT

MBT.com

Letra pequeña= Cada individuo es diferente por lo que los resultados pueden variar de una persona a otra.

Antetítulo=

Titular= Creado para tu cuerpo

Subtitular=

Cuerpo de texto= MBT te puede ayudar a:

Activar la musculatura

Mejorar la postura

Reducir el dolor lumbar

Cada individuo es diferente por lo que los resultados pueden variar de una persona a otra.

El calzado fisiológico MBT trabaja desde 1996 en la tecnología que cuida de ti tanto en tu tiempo libre como en el trabajo, ya que aumenta la actividad muscular, mejora la postura y el dolor lumbar.

Eslogan=

Marca= MBT

Website= mbt.com

BE+

Código= 1-4 c

Texto= Be+

Energía celular

Be + Energía celular

Protección muy alta

Spray ligero

50 + spf 200 ml

Be + Energía celular

Post solar calmante

250 ml

Be + Energía celular

Protección alta

Crema facial piel seca

30 spf

50 ml

¿Conoces la radiación infrarroja? Los rayos uv no son el único peligro del sol

Protege de la radiación solar y del fotoenvejecimiento

prematureo de la piel, gracias a nuestro activo exclusivo

Be+ Cell Protection Complex

Protege el ADN celular

Protege de la acción oxidante de la Radiación Infrarroja*

Venta en farmacias

www.bemasilab.com

En toda la gama Protección UVA y UVB

Resistencia al agua

Para pieles sensibles Hipoalergénica

Testada dermatológicamente

<p>Sin parabenos</p> <p>Perfumes sin alérgenos</p> <p>Pendiente de patente</p> <p>*En tratamientos de rostro</p>
Letra pequeña= *En tratamientos de rostro
Antetítulo= Be + Energía celular
Titular= ¿Conoces la radiación infrarroja? Los rayos uv no son el único peligro del sol
Subtitular=
<p>Cuerpo de texto= Protege de la radiación solar y del fotoenvejecimiento prematuro de la piel, gracias a nuestro activo exclusivo</p> <p>Be+ Cell Protection Complex</p> <p>Protege el ADN celular</p> <p>Protege de la acción oxidante de la Radiación Infrarroja*</p> <p>Venta en farmacias</p> <p>www.bemasilab.com</p> <p>En toda la gama Protección UVA y UVB</p> <p>Resistencia al agua</p> <p>Para pieles sensibles Hipoalergénica</p> <p>Testada dermatológicamente</p> <p>Sin parabenos</p> <p>Perfumes sin alérgenos</p>
Eslogan= Energía celular
Marca= Be más
Website= www.bemaslab.com

GUCCI
Código= 8-4 a
Texto= Discover the garden on www.youtube.com/gucciparfums Flora The garden Gucci The new fragrance collection Su regalo Por la compra de una fragancia de 50 ml o superior de Flora Garden Collection, reciba un exclusive obsequio Flora by Gucci. * Flora by Gucci Glamorous Magnolia Flora by Gucci Gorgeus gardenia Flora by Gucci Gracious Tuberose *Promoción válida hasta fin de existencias. 18000 unidades disponibles
Letra pequeña= *Promoción válida hasta fin de existencias. 18000 unidades disponibles
Antetítulo=
Titular= Flora The garden Gucci
Subtitular= The new fragrance colletion
Cuerpo de texto= Su regalo Por la compra de una fragancia de 50 ml o superior de Flora Garden Collection, reciba un exclusive obsequio Flora by Gucci. *
Eslogan= The garden
Marca= Guccy
Website= www.youtube.com/gucciparfums

CIRCA

Código= 8-4 b

Texto= Finalmente

Circa llega a Europa. El comprador más importante de alta joyería, diamantes y relojes en EEUU ha abierto su primera oficina europea en Barcelona. Contacte con nosotros llamando al 902 020 522 o envíe un correo electrónico a spain@circajewels.com.

Paseo de Gracia, 87, ático circajewels.com/

Escanear para más información sobre CIRCA

CIRCA

f

t

Letra pequeña= Escanear para más información sobre CIRCA

Antetítulo=

Titular= Finalmente

Subtitular=

Cuerpo de texto= Cerca llega a Europa. El comprador más importante de alta joyería, diamantes y relojes en EEUU ha abierto su primera oficina europea en Barcelona. Contacte con nosotros llamando al 902 020 522 o envíe un correo electrónico a spain@circajewels.com.

Paseo de Gracia, 87, ático circajewels.com/es

Eslogan=

Marca= Cerca

Website= circajewels.com/es
spain@circajewels.com

DIVATTO

Código= 8-4 g

Texto= Divinos Divatto

Diseñados para los que exigen algo más que comodidad

EL ROMA de 4250 € a 1999 €

Limitado a 10 unidades

EL ADRIANO de 1700 € a 799€

Limitado a 10 unidades

EL VARESSI de 3700 € a 1350 €

Info: 902 153 807

DV Divatto

Confianza de marca

40 tiendas

www.divatto.com

Le entregamos su Divatto sin pagar nada hasta octubre 18 meses sin intereses

Unidades de stock disponibles por tienda

Oferta válida para península y Baleares hasta el 30 de abril o fin de existencias. Financiación sujeta previa aprobación t.i.n 0% t.a.e 0%

Letra pequeña= Unidades de stock disponibles por tienda

Oferta válida para península y Baleares hasta el 30 de abril o fin de existencias. Financiación sujeta previa aprobación t.i.n 0% t.a.e 0%

Antetítulo=

Titular= Divinos Divatto

Subtitular= Diseñados para los que exigen algo más que comodidad

Cuerpo de texto= EL ROMA de 4250 € a 1999 €

Limitado a 10 unidades

EL ADRIANO de 1700 € a 799€

Limitado a 10 unidades

EL VARESSI de 3700 € a 1350 €

Eslogan= Confianza de marca

Marca= Divatto

Website= www.divatto.com

PRADA

Código= 15-4 b

Texto= Art SPSO1L e-store on prada.com

Ben Aisling

Olympic Sailing Champion

World Sailing Champion

Photographed in Valencia by Brigitte Lacombe

Prada

Prada

Intrepid

Co-injection of nylon and rubber

Rubber anti-fog upper air vents

Anti-slip ear tips

Poly carbonate polarized lenses

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Ben Ainslie

Subtitular= Olympic Sailing Champion

Cuerpo de texto= Intrepid

Co-injection of nylon and rubber

Rubber anti-fog upper air vents

Anti-slip ear tips

Poly carbonate polarized lenses

Eslogan=

Marca= Prada

Website= prada.com

DIRK BIKKEMBERGS

Código= 15-4 c

Texto= Dirk Bikkembergs

Shop at bikkembergs.com

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Dirk Bikkembergs

Subtitular= Shop at bikkembergs.com

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Dirk Bikkembergs

Website= bikkembergs.com

SOYJOY

Código= 15-4 f

Texto= Ya está aquí soyjoy

Un divertido snack que combina los beneficios de la soja y la fruta natural

Cuídate en cualquier parte y en cualquier momento

Por fin podrás tomar un snack buenísimo, sin arrepentimientos

Descubre un mundo nuevo de sabores y de posibilidades. Hay 7 variedades distintas

Soyjoy soja & fruta & disfruta

Pruébalo gratis a través de nuestra pagina en facebook/soyjoyspain descubre dónde encontrarnos en www.soyjoy.es

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Ya está aquí soyjoy

Subtitular= Un divertido snack que combina los beneficios de la soja y la fruta natural

Cuerpo de texto= Cuídate en cualquier parte y en cualquier momento

Por fin podrás tomar un snack buenísimo, sin arrepentimientos

Descubre un mundo nuevo de sabores y de posibilidades. Hay 7 variedades distintas

Eslogan= soja & fruta & disfruta

Marca= Soyjoy

Website= www.soyjoy.es

PRADA
Código= 22-4 b
Texto= Prada Prada Candy Eau de parfum Pradacandy.com
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Prada candy
Subtitular=
Cuerpo de texto= eau de parfum pradacandy.com
Eslogan=
Marca= Prada
Website= pradacandy.com

[illegible]

LA MER

Código= 22-4 f

Texto= Juventud Infinita

Serum de la Mer th

La Mer

The regenerating serum

Le serum régénération

Intensamente reparador: the Regenerating serum es un potente anti-edad. Células madre marinas ayudan a la piel a acelerar su proceso natural de renovación para difuminar de forma visible líneas de expresión y arrugas. La piel se ve rejuvenecida con una apariencia más firme más joven.

Experimente la transformación. Reciba un neceser con tres miniaturas de lujo por la compra de dos productos por un importe superior a 350 €. Promoción válida del 23 de abril al 5 de mayo de 2012.

Letra pequeña=Experimente la transformación. Reciba un neceser con tres miniaturas de lujo por la compra de dos productos por un importe superior a 350 €. Promoción válida del 23 de abril al 5 de mayo de 2012.

Antetítulo=

Titular= Juventud Infinita

Subtitular=

Cuerpo de texto= Intensamente reparador: the Regenerating serum es un potente anti-edad. Células madre marinas ayudan a la piel a acelerar su proceso natural de renovación para difuminar de forma visible líneas de expresión y arrugas. La piel se ve rejuvenecida con una apariencia más firme más joven

Eslogan=

Marca= La Mer

Website=

CALZEDONIA

Código= 29-4 a

Texto= www.calzedonia.com – tel 93 26 49 000

Calzedonia

Descubre en las tiendas la campaña “recicla tu bikini usado”

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Calzedonia

Subtitular= Descubre en las tiendas la campaña “recicla tu bikini usado”

Cuerpo de texto=

Eslogan= “recicla tu bikini usado”

Marca= Calzedonia

Website= www.calzedonia.com

DOLCE&GABANNA y EL CORTE INGLÉS

Código= 29-4 b

Texto= Scarlett Johansson

Una exclusiva de El Corte Inglés Disponible en los centros de Castellana y Plaza de Cataluña

The new perfect finish

Creamy foundation

Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana

The foundation

Perfect finish creamy foundation + crème de teint fine parfait

Uv protection spf 15 Dolce & Gabbana

Letra pequeña=

Antetítulo= The new perfect finish

Titular= Creamy foundation

Subtitular= Dolce & Gabbana

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Dolce & Gabbana

Website=

BULGARI
Código= 29-4 f
Texto= Bulgari Omnia Coral The new Bulgari gem Bulgari Bulgari Bulgari.com
Letra pequeña= bulgari.com
Antetítulo= Bulgari
Titular= Omnia
Subtitular= Coral
Cuerpo de texto= The new Bulgari gem
Eslogan=
Marca= Bulgari
Website= bulgari.com

SAN MIGUEL

Código= 6-5 a

Texto= San Miguel 1516

1516 San Miguel Elaborada según la ley de pureza de 1516

1516 San Miguel Elaborada según la ley de pureza de 1516

Colegas colegas

San Miguel 1516 no es lo mismo

WBA World Beer Awards Europe's best pilsener lager

San Miguel 1516 es una cerveza diferente y es que gracias a su elaboración según la Ley de Pureza de 1516, esta cerveza contiene solamente agua, lúpulo y malta, lo que la ha convertido en la mejor Pilsen Lager de Europa según los prestigiosos premios de WBA 2011. Una cerveza suave, para los paladares más exigentes y con una botella a su altura.

San Miguel recomienda el consumo responsable 4,2% Vol

Letra pequeña=

Antetítulo= Colegas colegas

Titular= San Miguel 1516 No es lo mismo

Subtitular=

Cuerpo de texto= San Miguel 1516 es una cerveza diferente y es que gracias a su elaboración según la Ley de Pureza de 1516, esta cerveza contiene solamente agua, lúpulo y malta, lo que la ha convertido en la mejor Pilsen Lager de Europa según los prestigiosos premios de WBA 2011. Una cerveza suave, para los paladares más exigentes y con una botella a su altura.

Eslogan= 1516 San Miguel Elaborada según la ley de pureza de 1516

Marca= San Miguel

Website=

CLINIQUE

Código= 6-5 b

Texto= clinique.es Clinique Laboratoires LLC

Clinique

Clinique sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

La primavera más dulce con almost strong

Un maquillaje fresco que realza la belleza natural

Mejillas sonrosadas. Labios jugosos. Pestañas brillantes y definidas. Encuentre las Ediciones Limitadas de la Colección Almost Spring en El Corte Inglés.

Ahora pida su cita del 7 al 12 de mayo para una sesión de maquillaje en los siguientes centros de El Corte Inglés:

Madrid:

Castellana Telf: 915568005

Goya Telf:915780150

Pozuelo Telf 913076821

Preciados Telf 915221640

Princesa Telf 915410561

Barcelona

Plaza de Cataluña Telf 934122705

Diagonal Telf 934052813

Sevilla

Nervión Telf 954573432

Valencia

Pintor Sorolla Telf 963940519

Zaragoza

Paseo Sagasta Telf 976228584

Promoción exclusiva El Corte Inglés y Tiendas El Corte Inglés

C Clinique moisture surge

Clinique
Letra pequeña = clinique.es Clinique Laboratoires LLC
Antetítulo =
Titular = La primavera más dulce con Almost Spring
Subtitular = Un maquillaje fresco que realza la belleza natural
<p>Cuerpo de texto= Mejillas sonrosadas. Labios jugosos. Pestañas brillantes y definidas. Encuentre las Ediciones Limitadas de la Colección Almost Spring en El Corte Inglés.</p> <p>Ahora pida su cita del 7 al 12 de mayo para una sesión de maquillaje en los siguientes centros de El Corte Inglés.</p>
Eslogan = Clinique sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume
Marca = Clinique El Corte Inglés
Website = clinique.es

PRADA

Código= 6-5 c

Texto= Art SPSO1L e-store on prada.com

Robert Scheidt

Olympic Sailing Champion

World Sailing Champion

Photographed in Valencia by Brigitte Lacombe

Prada

Prada

Intrepid

Co-injection of nylon and rubber

Rubber anti-fog upper air vents

Anti-slip ear tips

Poly carbonate polarized lenses

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Robert Scheidt

Subtitular= Olympic Sailing Champion

Cuerpo de texto= Intrepid

Co-injection of nylon and rubber

Rubber anti-fog upper air vents

Anti-slip ear tips

Poly carbonate polarized lenses

Eslogan=

Marca= Prada

Website= prada.com

NESPRESSO

Código= 13-5 e

Texto= “Mi boutique nespresso está abierta 24/7”

Call center 900 259 259

Existen muchas maneras de disfrutar la experiencia Nespresso

Boutiques en toda España

Nespresso App

www.nespresso.com

Nespresso

Café, cuerpo y alma

900 259 259

Nespresso

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= “Mi boutique nespresso está abierta 24/7”

Subtitular= Call center 900 259 259

Cuerpo de texto= Existen muchas maneras de disfrutar la experiencia Nespresso

Boutiques en toda España

Nespresso App

www.nespresso.com

Eslogan= Café, cuerpo y alma

Marca= Nespresso

Website= www.nespresso.com

NESPRESSO

Código= 13-5 f

Texto= “Mi boutique nespresso siempre va conmigo”

Nespresso App

Existen muchas maneras de disfrutar la experiencia Nespresso

Boutiques en toda España

Call center 900 259 259

www.nespresso.com

Nespresso

Café, cuerpo y alma

Nespresso

Cápsulas

Le collection

Máquinas

Las variedades

Ristretto

Arpeggio

Roma

Decaffeinato intenso

Livanto

Noticias

N donde

Pedido

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= “Mi boutique nespresso siempre va conmigo”

Subtitular= Nespresso App

Cuerpo de texto= Existen muchas maneras de disfrutar la experiencia Nespresso

Boutiques en toda España - Call center 900 259 259 - www.nespresso.com

Eslogan= Café, cuerpo y alma

Marca= Nespresso

Website= www.nespresso.com

APISERUM

Código= 13-5 g

Texto= Buscamos 50 afortunados cargados de energía positiva

Sé uno de ellos y ¡elige tu regalo! Infórmate en tu farmacia y en:

www.apiserum.com

1000 mg

50 mg

Apisérum

Apisérum

Apisérum

Jalea real

Eficacia probada

Tú pones la actitud apisérum la energía

Apisérum tu energía positiva

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Buscamos 50 afortunados cargados de energía positiva

Subtitular= Sé uno de ellos y ¡elige tu regalo!

Cuerpo de texto=

Eslogan= Apisérum tu energía positiva

Marca= Apisérum

Website= www.apiserum.com

FLUCHOS

Código= 20-5 a

Texto= Evidencia nº 9

Los domingos tienen que ser soleados y el zapato tiene que ser cómodo

Fluchos

Comodidad absoluta

www.fluchos.com

colección primavera / vera no

Letra pequeña=

Antetítulo= evidencia nº 9

Titular= Los domingos tienen que ser soleados y el zapato tiene que ser cómodo

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan= comodidad absoluta

Marca= fluchos

Website= www.fluchos.com

LA MARTINA

Código= 20-5 d

Texto= Tradición del polo argentino

La Martina

La Martina

Buenos Aires

Official Supplier

FISE

FIP Polo world Cup

European playofss 2011

Buenos Aires

Dubai

Las Vegas

Saint Tropez

Beirut

Milano

Dha

Puerto Banús

Kuwait

Milano Miami

Syilt

Casablanca

Capri

Madrid

Roa

Punta del Este

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= La Martina

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan= Buenos Aires La Martina

Marca= La Martina

Website=

CUCA

Código= 20-5 e

Texto= En Cuca seleccionamos en origen productos frescos de calidad superior y los elaboramos en el día con nuestras recetas tradicionales. Cuca, sabor único y exquisito, garantía de una experiencia superior.

Cuca Selección y elaboración superior, mejillones fritos en aceite de oliva

Cuca

Cuca

Selección y elaboración superior

Conservas selectas de Galicia

www.conservascuca.com

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular=

Subtitular=

Cuerpo de texto= En Cuca seleccionamos en origen productos frescos de calidad superior y los elaboramos en el día con nuestras recetas tradicionales. Cuca, sabor único y exquisito, garantía de una experiencia superior.

Eslogan= Cuca selección y elaboración superior

Marca= Cuca

Website= www.conservascuca.com

L'OREAL PARIS

Código= 27-5 b

Texto= Pionero en USA

Exclusivo

Perfumerías y grandes almacenes

/Sin sulfatos*/ nuestro primer cuidado ultra concentrado ** que respeta como nunca tu pelo/

Nuevo

Ever

Pure

/con aceites botánicos/ una referencia absoluta para los cabellos teñidos/ decolorados/ con mechas/ ... sobre expuestos/

/John Nollet/ estilista profesional/

Los constantes tratamientos de color provocan que la fibra se deteriore/ el pelo se vuelve poroso, tosco y frágil/ Ever Pure sin sulfatos es el sistema de cuidado del color que ayuda a mantener la integridad de la fibra capilar protegiéndose de la acción abrasiva del lavado/ una concentración de activos de cuidado que aseguran una larga frescura y una pureza en tu color/

L'oréal Paris

Hair Expertise

Nuevo Ever Pure

Sistema Experto sin sulfates

Aceites botánicos romero y enebro

Champú

Color & Hidratación

L'oréal Paris

Hair Expertise

Letra pequeña= Los constantes tratamientos de color provocan que la fibra se deteriore/ el pelo se vuelve poroso, tosco y frágil/ Ever Pure sin sulfatos es el sistema de cuidado del color que ayuda a mantener la integridad de la fibra capilar protegiéndose de la acción abrasiva del lavado/ una concentración de activos de cuidado que aseguran una larga frescura y una

pureza en tu color/
Antetítulo = Pionero en USA Exclusivo Perfumerías y grandes almacenes
Titular = Sin sulfatos* nuestro primer cuidado ultra concentrado ** que respeta como nunca tu pelo
Subtitular = nuevo ever pure
Cuerpo de texto = /con aceites botánicos/ una referencia absoluta para los cabellos teñidos/ decolorados/ con mechas/ ... sobre expuestos/ /John Nollet/ estilista profesional/ Los constantes tratamientos de color provocan que la fibra se deteriore/ el pelo se vuelve poroso, tosco y frágil/ Ever Pure sin sulfatos es el sistema de cuidado del color que ayuda a mantener la integridad de la fibra capilar protegiéndose de la acción abrasiva del lavado/ una concentración de activos de cuidado que aseguran una larga frescura y una pureza en tu color/
Eslogan = Hair Expertise
Marca = L'oréal Paris
Website =

AXA

Código= 27-5 c

Texto= Impulsamos la investigación para prevenir los riesgos

300 equipos de investigación apoyados por AXA

AXA

Research Fund

Investigación para la protección

Riesgos medioambientales

Riesgos socioeconómicos

Riesgos relacionados con la salud

Prevenir los riesgos es un reto de todos, es un desafío para lograr alinear la ciencia con la naturaleza. Por eso en AXA hemos creado AXA Research Fund, un fondo que apoya proyectos científicos destinados a investigar desde amenazas mediambientales y socioeconómicas, hasta negocios relacionados con la salud.

Hoy en España, estamos apoyando proyectos de distinta índole, como el del profesor Barbadic en el centro nacional de investigaciones oncológicas, destinado a la investigación en la prevención del cáncer; o el proyecto en el GSE (Barcelona Graduate School of economics) del profesor Marcet que busca soluciones a la actual crisis económica.

AXA Research Fund ha entregado 76 millones de euros aproximadamente 300 equipos de investigación en 26 países en los últimos 4 años.

axa.es/research.fund

reinventando los seguros axa

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Impulsamos la investigación para prevenir los riesgos

Subtitular= 300 equipos de investigación apoyados por AXA

Cuerpo de texto= Prevenir los riesgos es un reto de todos, es un desafío para lograr alinear la ciencia con la naturaleza. Por eso en AXA hemos creado AXA Research Fund, un fondo que apoya proyectos científicos destinados a investigar desde amenazas mediambientales y

socioeconómicas, hasta negocios relacionados con la salud.

Hoy en España, estamos apoyando proyectos de distinta índole, como el del profesor Barbacid en el centro nacional de investigaciones oncológicas, destinado a la investigación en la prevención del cáncer; o el proyecto en el GSE (Barcelona Graduate School of economics) del profesor Marcet que busca soluciones a la actual crisis económica.

AXA Research Fund ha entregado 76 millones de euros aproximadamente 300 equipos de investigación en 26 países en los últimos 4 años.

Eslogan= reinventando los seguros

Marca= axa

Website= axa.es/research-fund

DACIA

Código= 27-5 d

Texto= Nuevo Dacia Lodgy

Un gran monovolumen desde 9900 euros

Volumen de maletero 2600 dm cúbicos

disponibles 5 ó 7 plazas

navegador gps integrado

modelo visualizado lodgy laurate TCE 85 kw con llantas 16'' PVPR 14632 euros

Dacia grupo Renault

f Dacia

Youtube dacia esp

1 año seguro gratuito 3 años de garantía ó 100.000 km

www.dacia.es 902 245 200 descúbrelo en tu concesión Renault-dacia

PVP válido en Península y Baleares hasta el 30/06/12 para la adquisición de lodgy base 1,6 60 kw (85CV) impuestos incluidos equipamiento según versiones modelo visualizado laurate TCE 85 kw con llantas 16'' PVPR 14632 euros seguro a todo riesgo gratuito durante el primer año con franquicia de 300 euros para mayores de 30 años y 600 euros para clientes de 30 años o menores con la compañía Mapfre aplicable a particulares y autónomos que adquieran un vehículo nuevo de la gama lodgy hasta el 30/06/12 financiando con RCI Banque (importe mínimo a financiar 4000 euros) seguro regalado por RCI banque sucursal en España garantía para los dos primeros años sin límite de kilometraje. A partir del segundo año la garantía concluirá cuando se supere una de las dos conclusiones

Dacia Lodgy consumo mixto (l/100km) desde 4,2 hasta 7,1

Emisión CO2 (gr/km) desde 109 hasta 165

Dacia recomienda Elf

Letra pequeña= Pvp válido en Península y Baleares hasta el 30/06/12 para la adquisición de lodgy base 1,6 60 kw (85CV) impuestos incluidos equipamiento según versiones modelo visualizado laurate TCE 85 kw con llantas 16'' PVPR 14632 euros seguro a todo riesgo gratuito

durante el primer año con franquicia de 300 euros para mayores de 30 años y 600 euros para clientes de 30 años o menores con la compañía Mapfre aplicable a particulares y autónomos que adquieran un vehículo nuevo de la gama lodgy hasta el 30/06/12 financiando con RCI Banque (importe mínimo a financiar 4000 euros) seguro regalado por RCI banque sucursal en España garantía para los dos primeros años sin límite de kilometraje. A partir del segundo año la garantía concluirá cuando se supere una de las dos conclusiones

Antetítulo=

Titular= Nuevo Dacia Lodgy

Un gran monovolumen desde 9900 euros

Subtitular=

Cuerpo de texto= Volumen de maletero 2600 dm cúbicos

disponibles 5 ó 7 plazas

navegador gps integrado

modelo visualizado lodgy laurate TCE 85 kw con llantas 16'' PVPR 14632 euros

Dacia grupo Renault

f Dacia

YouTube Dacia esp

1 año seguro gratuito 3 años de garantía ó 100.000 km

Eslogan= Dacia Groupe Renault

Marca= Dacia

Website= www.dacia.es

LANCOME PARIS

Código= 3-6 a

Texto= Nuevo descubrimiento. Cuanto más se usa mejores son los resultados

Génifique activador de juventud

Más del 85% de las mujeres que lo han usado afirman que volverán a comprarlo

Nuevo descubrimiento sobre la eficacia de Génifique, demostrado científicamente y testado por un experto independiente cuanto más se usa, mejores son los resultados

En tan sólo 7 días su piel visiblemente más joven. Los resultados continúan mejorando durante los dos siguientes meses.

Piel radiante

Piel luminosa

Tono de la piel

Aspecto global de la piel

7 días

1 mes

2 meses

El secreto de Génifique Activador de Juventud: un poderoso impulso de vida. Inspirado en la ciencia de los genes. Génifique es el primer tratamiento de Láncome que reactiva los genes y estimula la producción de proteínas de juventud. Ahora patentado hasta 2029

La juventud está en sus genes. Reactívela

Lancome Paris

Descubra más en lancome.es

Estudios clínicos y autoevaluación 34 mujeres 8 semanas Estudios call back 157 consumidoras de Génifique USA julio 2009 Italia agosto 2010 Activa la actividad Estudio proteínico 24 mujeres 8 semanas Patente europea

Lancome Génifique Activateur de jeunesse

Lancome Génifique Activateur de jeunesse

Lancome Génifique Activateur de jeunesse

Lancome Génifique Activateur de jeunesse

Lancome Génifique Activateur de jeunesse
<p>Letra pequeña= Estudios clínicos y autoevaluación 34 mujeres 8 semanas Estudios call back 157 consumidoras de Genifique USA julio 2009 Italia agosto 2010 Activa la actividad Estudio proteínico 24 mujeres 8 semanas Patente europea</p>
Antetítulo=
Titular= Nuevo descubrimiento. Cuanto más se usa mejores son los resultados
<p>Subtitular= Génifique activador de juventud</p> <p>Más del 85% de las mujeres que lo han usado afirman que volverán a comprarlo</p>
<p>Cuerpo de texto= Nuevo descubrimiento sobre la eficacia de Génifique, demostrado científicamente y testado por un experto independiente cuanto más se usa, mejores son los resultados</p> <p>En tan sólo 7 días su piel visiblemente más joven. Los resultados continúan mejorando durante los dos siguientes meses.</p> <p>Piel radiante</p> <p>Piel luminosa</p> <p>Tono de la piel</p> <p>Aspecto global de la piel</p> <p>7 días</p> <p>1 mes</p> <p>2 meses</p> <p>El secreto de Génifique Activador de Juventud: un poderoso impulso de vida. Inspirado en la ciencia de los genes. Génifique es el primer tratamiento de Láncome que reactiva los genes y estimula la producción de proteínas de juventud. Ahora patentado hasta 2029</p> <p>La juventud está en sus genes. Reactívela</p>
Eslogan= Lancome París
Marca= Lancome
Website= lancome.es

SHISEIDO

Código= 3-6 b

Texto=

Texto= Shiseido men

Shiseido men

Active energizing concentrate actif energisant

Energía instantánea para derrotar el paso del tiempo

Active energizing concentrate nuevo

El nuevo sérum multiacción de shiseido men:

Instantáneamente piel ultra suave y calmada

En 30 minutos piel más firme, sin signos de cansancio

En dos semanas la piel siente el lifting

En cuatro semanas disminución de las arrugas

Contiene damage defense complex con 9 patentes

Shiseido men, ingeniería cosmética de alta tecnología para el hombre

Pioneer of the future

www.shiseido.es

shiseido 140 anniversary

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Shiseido men

Subtitular= Energía instantánea para derrotar el paso del tiempo

Cuerpo de texto= El nuevo sérum multiacción de shiseido men:

Instantáneamente piel ultra suave y calmada

En 30 minutos piel más firme, sin signos de cansancio

En dos semanas la piel siente el lifting

En cuatro semanas disminución de las arrugas

Contiene damage defense complex con 9 patentes

Shiseido men, ingeniería cosmética de alta tecnología para el hombre

Eslogan= pioneer of the future - 140 anniversary

Marca= shiseido

Website= www.shiseido.es

L'ORÉAL

Código= 3-6 c

Texto= L'oréal París profesional

¿cabello cuidado y protegido todos los días?

Série expert

Tratamiento de alta precisión molecular

Exclusivamente en tu peluquería

Série expert

Ve a tu salón de peluquería L'oréal profesional y por la compra de tu mascarilla llévate gratis un champú profesional

¡Pregunta a tu peluquero cuál es tu dúo perfecto para estas vacaciones!

Promoción válida desde el 1 de mayo hasta agotar existencias (18000 unidades)

Por los grandes peluqueros

Tratamiento 2x1

Tratamiento 2x1

Tratamiento 2x1

Tratamiento 2x1

Tratamiento 2x1

Letra pequeña= Promoción válida desde el 1 de mayo hasta agotar existencias (18000 unidades)

Por los grandes peluqueros

Antetítulo= L'oréal París profesional

Titular= ¿cabello cuidado y protegido todos los días?

Série expert

Tratamiento de alta precisión molecular

Subtitular=

Cuerpo de texto= Ve a tu salón de peluquería L'oréal profesional y por la compra de tu mascarilla llévate gratis un champú profesional

¡Pregunta a tu peluquero cuál es tu dúo perfecto para estas vacaciones!

Eslogan= L'oréal París professional

Marca= L'oréal

Website=

PRADA

Código= 10-6 a

Texto= Art SPSO1L e-store on prada.com

Torben Grael

Winner Louis Vuitton Cup

Olympic Sailing Champion

World Sailing Champion

Winner Round the world race

Photographed in Valencia by Brigitte Lacombe

Prada

Prada

Intrepid

Co-injection of nylon and rubber

Rubber anti-fog upper air vents

Anti-slip ear tips

Poly carbonate polarized lenses

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Torben Grael

Subtitular= Winner Louis Vuitton Cup

Olympic Sailing Champion

World Sailing Champion

Winner Round the world race

Cuerpo de texto= Intrepid

Co-injection of nylon and rubber

Rubber anti-fog upper air vents

Anti-slip ear tips

Poly carbonate polarized lenses

Eslogan=

Marca= Prada

Website= prada.com

CLINIQUE y DOUGLAS

Código= 10-6 c

Texto= olvida el estrés, el daño solar y la contaminación

Con la hidratante preventiva Superdefense SPF 25 tu piel se sentirá más protegida, y te verás más joven, más tiempo

Clinique

Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume

Clinique superdefense spf 25 age defense moisturizer hydratant protecteur anti-âge dry combination sache a mixte

Nuestra selección vip

Para sentirte bien y bella douglas ha seleccionado para ti la hidratante superdefense spf 25 de Clinique como very important product. Y además consigue este magnífico neceser por la compra de dos productos Clinique, siendo uno de ellos de tratamiento facial.

Síguenos en f

www.douglas.es

Promoción válida del 11 al 24 de junio de 2012 en península y baleares (Canarias del 25 de junio al 8 de julio de 2012) 2500 unidades disponibles

Douglas vip Douglas vip

Douglas vip

Clinique

Clinique

Clinique

Perfumerías Douglas hacen tu vida más bella

Letra pequeña= Promoción válida del 11 al 24 de junio de 2012 en península y baleares (Canarias del 25 de junio al 8 de julio de 2012) 2500 unidades disponibles

Antetítulo=

Titular= olvida el estrés, el daño solar y la contaminación

Nuestra selección vip

Subtitular=
<p>Cuerpo de texto= Con la hidratante preventiva Superdefense SPF 25 tu piel se sentirá más protegida y te verás más joven, más tiempo</p> <p>Para sentirte bien y bella douglas ha seleccionado para ti la hidratante superdefense spf 25 de Clinique como very important product. Y además consigue este magnífico neceser por la compra de dos productos Clinique, siendo uno de ellos de tratamiento facial.</p>
<p>Eslogan= Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume</p> <p>Hacen tu vida más bella</p>
<p>Marca= Clinique</p> <p>Douglas</p>
Website= www.douglas.es

BLEMIL

Código= 10-6 f

Texto= Todas las leches son iguales, pero no lo son

Leche de continuación

6

Blemil Plus 2 forte

w 3 w 6 AGPI CL

con fos y nucleotides

Ordesa

Su mirada, su sonrisa, su forma de abrazarte. Todo en tu bebé es único y especial. No hay dos bebés iguales, como tampoco hay leches de continuación iguales.

En laboratorios Ordesa, expertos en alimentación infantil te ofrecemos Blemil Plus 2 forte, una leche que se diferencia del resto gracias a su innovadora y avanzada fórmula Nutriexpert.

Nutriexpert una fórmula revolucionaria

La leche materna incluye en su composición ingredientes que favorecen el óptimo crecimiento de tu bebé:

Ayudan a la correcta formación de sus defensas

Favorecen la maduración cerebral

Intervienen en el desarrollo del sistema digestivo

Por eso trabajamos día tras día para ofrecer a tu pequeño la leche de continuación más innovadora.

¡Blemil Plus 2 forte Nutriexpert, la leche que marca la diferencia en el crecimiento de tu bebé!

En farmacias

www.blemil.es

Ordesa

investigamos para cuidar a los más grandes de la casa
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Todas las leches son iguales, pero no lo son
Subtitular=
<p>Cuerpo de texto= Su mirada, su sonrisa, su forma de abrazarte. Todo en tu bebé es único y especial. No hay dos bebés iguales, como tampoco hay leches de continuación iguales.</p> <p>En laboratorios Ordesa, expertos en alimentación infantil te ofrecemos Blemil Plus 2 forte, una leche que se diferencia del resto gracias a su innovadora y avanzada fórmula Nutriexpert.</p> <p>Nutriexpert una fórmula revolucionaria</p> <p>La leche materna incluye en su composición ingredientes que favorecen el óptimo crecimiento de tu bebé:</p> <p>Ayudan a la correcta formación de sus defensas</p> <p>Favorecen la maduración cerebral</p> <p>Intervienen en el desarrollo del sistema digestivo</p> <p>Por eso trabajamos día tras día para ofrecer a tu pequeño la leche de continuación más innovadora.</p> <p>¡Blemil Plus 2 forte Nutriexpert, la leche que marca la diferencia en el crecimiento de tu bebé!</p>
Eslogan= Investigamos para cuidar a los más grandes de la casa
Marca= Blemil Ordesa
Website= www.blemil.es

CANON

Código= 17-6 a

Texto= grandes fotos hoy

un mundo de posibilidades mañana

regalo curso presencial de fotografía

La EOS 600D es tu primer paso en el camino hacia un universo fotográfico más grande, mejor y más emocionante. Disfrutarás de una extraordinaria calidad de imagen en cada etapa del camino y con más de 60 objetivos intercambiables sea cual sea tu visión del mundo, seguro que hay uno para ti.

Eos 600D

Tu aventura eos empieza

2011

Awards tipa

Bet dsblr entry level

Canon official sponsor

Euefa

Euro 2012

Poland Ukraine

The uefa euro 2012 official logo is protected by trademarks copyright and for design

All right reserved

Letra pequeña= The uefa euro 2012 official logo is protected by trademarks copyright and for design - All right reserved

Antetítulo=

Titular= grandes fotos hoy

un mundo de posibilidades mañana regalo curso presencial de fotografía

Subtitular= regalo curso presencial de fotografía

Subtitular=

Cuerpo de texto= La EOS 600D es tu primer paso en el camino hacia un universo fotográfico más grande, mejor y más emocionante. Disfrutarás de una extraordinaria calidad de imagen en cada etapa del camino y con más de 60 objetivos intercambiables sea cual sea tu visión del mundo, seguro que hay uno para ti.

Eslogan= Tu aventura eos empieza aquí

Marca= Canon

Website= canon.es/aventuraEOS

DKNY
Código= 17-6 b
Texto= presentamos La nueva eau de toilette para mujer DKNY The fragances for women Síguenos en facebook.com/dknyfragances f dkny.com Nueva eau de toilette Donna Karan cosmetiques
Letra pequeña=
Antetítulo= presentamos la nueva eau de toilette para mujer
Titular= DKNY
Subtitular= the fragances for women
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= DKNY
Website= facebook.com/dknyfragances f dkny.com

CAROLINA HERRERA

Código= 17-6 c

Texto= sport Ch!

CH HC

CH HC

CH

Carolina Herrera

Sport, the new masculine fragrance

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Sport, the new masculine fragrance

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Carolina Herrera

Website=

TAG HEUER

Código= 24-6 a

Texto= serie aquaracer

Tag heuer

Automatic

Green cross

Una asociación en beneficio del medio ambiente

Leonardo di caprio y tag heuer han unido sus fuerzas para contribuir con las iniciativas de green cross international. Para saber más, visite www.tagheuer.com

Tag heuer

Tag heuer

Swiss avant-garde since 1860

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= una asociación en beneficio del medio ambiente

Subtitular=

Cuerpo de texto= Leonardo di caprio y tag heuer han unido sus fuerzas para contribuir con las iniciativas de green cross international. Para saber más, visite www.tagheuer.com

Eslogan= Swiss avant-garde since 1860

Marca= Tag heuer

Website= www.tagheuer.com

LEXUS

Código= 24-6 b

Texto= Lexus creating amazing

Nuevo

Lexus gs 450 h híbrido

Gs 450 h

Tecnología híbrida de 0 – 100 km / hora en 5,9 segundos

www.estilolexus.com

www.mundolexus.com

345 cv

6,1 litros / 100 kilómetros

141 emisiones gramo / kilómetro

Lexus hybrid drive

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Nuevo

Lexus gs 450 h híbrido

Subtitular=

Cuerpo de texto= Tecnología híbrida de 0 – 100 km / hora en 5,9 segundos

www.estilolexus.com

www.mundolexus.com

345 cv

6,1 litros / 100 kilómetros

141 emisiones gramo / kilómetro

Eslogan= creating amazing

Lexus hybrid drive

Marca= Lexus

Website= www.estilolexus.com - www.mundolexus.com

CANON

Código= 24-6 e

Texto= El poder para acercarse más

Una cámara elegante y diminuta con zoom óptico 12x y wifi para compartir archivos fácilmente, control de pantalla táctil sin esfuerzo y HS sistem para obtener increíbles fotos y vídeos full hd incluso con poca luz

Ixus

510 hs

Hs wifi certified

Uefa euro 2012

Poland Ukraine

Canon official sponsor

Canon.es/ixuszoom

The UEFA euro 2012 official logo is protected by trademark copyright and or design all right reserved

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= El poder para acercarse más

Subtitular=

Cuerpo de texto= Una cámara elegante y diminuta con zoom óptico 12x y wifi para compartir archivos fácilmente, control de pantalla táctil sin esfuerzo y HS sistem para obtener increíbles fotos y vídeos full hd incluso con poca luz

Eslogan=

Marca= Canon

Uefa euro 2012

Website= Canon.es/ixuszoom

LA RIOJA

Código= 1-7 a

Texto= menú

Bostezos crujientes sobre brisa de verano

Al final del verano una mesa como ésta te estará esperando en la Rioja

la rioja

Apetece

Entra en la riojaapetece.com para saber qué y en qué lugar estará la mesa servida

CEG Capital española de la gastronomía

Logroño La Rioja

Letra pequeña=

Antetítulo= menú

Titular= Atardeceres frescos salpicados de tiempo libre

Subtitular= Al final del verano una mesa como ésta te estará esperando en la Rioja

Cuerpo de texto= La rioja

Apetece

Entra en la riojaapetece.com para saber qué y en qué lugar estará la mesa servida

Eslogan= la rioja apetece

Marca= La rioja

Website= la riojaapetece.com

CAROLINA HERRERA

Código= 1-7 c

Texto= CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH CH

CH CH

CH CH

CH CH CH CH CH CH CH

CH

Carolina Herrera

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= CH

Subtitular= Carolina Herrera

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= carolina herrera

Website=

LAGO
Código= 1-7 g
Texto= Lago www.lago.it 36e8 cocina diseño Daniele Lago Encuentra todos nuestros puntos de venta en www.lago.it
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Lago
Subtitular=
Cuerpo de texto= 36e8 cocina diseño danielle lago. Encuentra todos nuestros puntos de venta en www.lago.it
Eslogan=
Marca= Lago
Website= www.lago.it

GALICIA

Código= 8-7 a

Texto= @marianpl: si no fuera por el móvil pensaría que me acabo de perder en otro planeta.. pero estoy en la costa da norte, en la playa de lariño os podéis creer esta maravilla

<http://www.turgalicia.es>

Galicia

Galicia guarda miles de secretos que aún puedes desvelar. Faros y playas salvajes. Entornos llenos de mitos e historias. Lugares únicos al lado del mar.

¿galicia, me guardas el secreto?

Faros y playas salvajes

Encuétranos en: turgalicia.es f t

Unión europea de desenvolvemento rexional

Una manera de hacer europa

Xunta de galicia

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= @marianpl: si no fuera por el móvil pensaría que me acabo de perder en otro planeta.. pero estoy en la costa da norte, en la playa de lariño os podéis creer esta maravilla

<http://www.turgalicia.es>

Subtitular= Faros y playas salvajes

Cuerpo de texto= Galicia guarda miles de secretos que aún puedes desvelar. Faros y playas salvajes. Entornos llenos de mitos e historias. Lugares únicos al lado del mar.

Eslogan= ¿galicia, me guardas el secreto?

Marca= Galicia

Fondo europeo de desenvolvemento rexional

Unión europea

Xunta de Galicia

Website= turgalicia.es

PACO RABBANE

Código= 8-7 c

Texto=

lady million

paco rabbane

The new eau de toilette

www.pacorabanne.com

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= paco Rabanne

Subtitular= The new eau de toilette

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= paco Rabanne

Website= www.pacorabanne.com

UNO DE CINCUENTA

Código= 8-7 e

Texto= Uno de 50

Shop on line

www.unode50.com

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Uno de cincuenta

Subtitular= Shop on line www.unode50.com

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Uno de 50

Website= www.unode50.com

KELLOGS

Código= 15-7 a

Texto= Tostados y al horno

Crujentes y deliciosos

Prueba los nuevos all bran crujientes

Con salvado de trigo, la fibra natural que te ayuda a regular tu ritmo digestivo

¡te sorprenderá su sabor!

Kellogs

Fibra natural de salvado de trigo

All bran crujientes crocantes

Al toque de vainilla

13 % de fibra natural

375 gramos

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= tostados y al horno

Subtitular=

Cuerpo de texto= Prueba los nuevos all bran crujientes

Con salvado de trigo, la fibra natural que te ayuda a regular tu ritmo digestivo

¡te sorprenderá su sabor!

Eslogan=

Marca= kellogs

Website=

ADOLFO DOMÍNGUEZ

Código= 15-7 b

Texto= Agua Fresca Adolfo Domínguez

Eau de toilette para hombre

Adolfo Domínguez

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Adolfo Domínguez

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Adolfo Domínguez

Website=

TECHNO MARINE

Código= 15-7 c

Texto= Andrés Velencoso by

Techno Marine

technomarine.com

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Andrés Velencoso by

Techno Marine

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Techno Marine

Website= technomarine.com

BIMBO
Código= 22-7 a
Texto= el pan ¿congelado o natural 100%? Bimbo natural 100%
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= el pan ¿congelado o natural 100%?
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Bimbo
Website=

ADOLFO DOMINGUEZ

Código= 22-7 b

Texto=

Adolfo Domínguez

bambú

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Adolfo domínguez

Subtitular= bambú

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Adolfo Domínguez

Website=

EL POZO

Código= 22-7 c

Texto= Sólo el pozo te da bien star

Y tú.. ¿estás bien?

El pozo

www.elpozo.com

sin lactosa

El pozo bien star jamón cocido

El pozo bien star jamón cocido

El pozo bien star jamón cocido

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Sólo el pozo te da bien star

Subtitular= y ¿tú estás bien?

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= El pozo

Website= www.elpozo.com

BMW

Código= 29-7 a

Texto= Nuevo BMW serie 6 gran coupé

www.bmw.es

BMW ¿te gusta conducir?

La belleza de lo improbable

La tecnología más avanzada podría considerarse magia. Tiene la belleza de lo improbable como ocurre con el nuevo BMW serie 6 gran coupé la conjunción de dos contrarios la grandeza de un 4 puertas unida a la elegancia de un coupé

Nuevo BMW serie 6 gran coupé la grandeza de un 4 puertas unida a la elegancia de un coupé consumo promedio desde 5,5 hasta 9,4 l / 100 km emisiones de co2 desde 146 hasta 219 g /km potencia desde 313 hasta 450

Letra pequeña=

Antetítulo= Nuevo BMW serie 6 gran coupé

www.bmw.es

BMW ¿te gusta conducir?

Titular= La belleza de lo improbable

Subtitular=

Cuerpo de texto= La tecnología más avanzada podría considerarse magia. Tiene la belleza de lo improbable como ocurre con el nuevo BMW serie 6 gran coupé la conjunción de dos contrarios la grandeza de un 4 puertas unida a la elegancia de un coupé

Eslogan= ¿Te gusta conducir?

Marca= BMW

Website= www.bmw.es

CANTABRIA

Código= 29-7 c

Texto= Cantabria

Un viaje es un gran viaje

Si te hace sentir algo extraordinario

Si te cambia por dentro

Si te lleva a conocer y conocerte

Si te eleva por encima de lo que esperabas

Encuentra tu experiencia en

turismodecantabria.com

cada viaje una experiencia

ftp

901 111 112

Cantabria infinita el norte te espera www.turismodecantabria.com

Gobierno de Cantabria

Consejería de innovación industria y comercio

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Cantabria

Subtitular=

Cuerpo de texto= Un viaje es un gran viaje

Si te hace sentir algo extraordinario

Si te cambia por dentro

Si te lleva a conocer y conocerte

Si te eleva por encima de lo que esperabas

Encuentra tu experiencia en

turismodecantabria.com

Eslogan=

Marca= Cantabria

Website= www.turismodecantabria.com

MADRID

Código= 29-7 d

Texto= Madrid, un verano más amable

Prepara tu visita en esmadrid.com

Cibeles

El Rey León disfrútalo también en agosto Teatro Lope de Vega Gran Vía

Parque del Retiro

James Coleman museo nacional Centro de Arte Reina Sofía

Acceso preferente y muchas más ventajas para visitar Madrid

24 h

Madrid card

Renfe ven a Madrid en tren

Barcelona Madrid AVE desde 36 euros

Sevilla Madrid AVE desde 25 euros

Córdoba Madrid AVE desde 21 euros

Málaga Madrid AVE desde 36 euros

Valencia Madrid AVE desde 32 euros

Valladolid Madrid AVE desde 15 euros

Y Compra la mejor oferta de ocio en renfeviajes.com

Madrid card más de 50 museos y monumentos

El Rey León Teatro Lope de Vega 2 de julio desde 59 euros

Leonard Cohen Palacio de Deportes Comunidad de Madrid desde 50 euros

The Hole Teatro Caser Calderón desde 12 euros

Parque de Atracciones desde 16 euros

Zoo Aquarium de Madrid 17,60 euros

No incluye gastos de reserva anticipada

Precios para billetes obtenidos con tarifa web en www.renfe.com para contratar la oferta de ocio, musicales, hostelería, vehículo de alquiler, etc., entra en www.renfeviajes.com

Madrid. Un estilo de vida ¡Madrid!
Letra pequeña = Precios para billetes obtenidos con tarifa web en www.renfe.com para contratar la oferta de ocio, musicales, hostelería, vehículo de alquiler, etc., entra en www.renfeviajes.com
Antetítulo =
Titular = Madrid, un verano más amable
Subtitular = Prepara tu visita en esmadrid.com
Cuerpo de texto = Renfe ven a Madrid en tren Barcelona Madrid AVE desde 36 euros Sevilla Madrid AVE desde 25 euros Córdoba Madrid AVE desde 21 euros Málaga Madrid AVE desde 36 euros Valencia Madrid AVE desde 32 euros Valladolid Madrid AVE desde 15 euros Y Compra la mejor oferta de ocio en renfeviajes.com Madrid card más de 50 museos y monumentos El Rey León Teatro Lope de Vega 2 de julio desde 59 euros Leonard Cohen Palacio de Deportes Comunidad de Madrid desde 50 euros The Hole Teatro Caser Calderón desde 12 euros Parque de Atracciones desde 16 euros Zoo Aquarium de Madrid 17,60 euros
Eslogan = Madrid. Un estilo de vida
Marca = Madrid
Website = esmadrid.com

IKEA

Código= 5-8 b

Texto= Da un toque romántico a tu hogar

Hemnes cómoda de 3 cajones

€ 99,9 Hemnes cómoda de 3 cajones € 99,9 pino macizo al cm tarjeta regalo por € 19,99

Lyric pantalla € 19,99 acero 100% algodón cm

Dromlik vela perfumada la unidad sale a € 2,75 parafina cera vegetal al 5 cm

Hemnes librería € 129 pino macizo al 197 cm tarjeta de regalo por €

Arv cuenco € 1,99 loza al cm

Hemnes mesilla de noche 39,99 € Hemnes mesilla de noche

Emmie stra cojín 19,99 € algodón relleno 100% plumas de pato cm

Arv plato de postre 1,99 € loza cm rosa blanco

Hemnes armario para ropa blanca 249 € pino macizo vidrio templado al cm

Tarjeta regalo por 49,80 €

Bocadillo de jamón ibérico novedad

Del 20 de julio al 30 de agosto de 2012 Ikea family

20% en muebles de madera maciza en tarjeta regalo

Mucho más en www.ikea.es

Precios y ofertas válidas en España excepto las islas

Excepto en muebles Hemnes en acabado lacado, espejos, muebles de niños, baños, puertas de armario y baldas de pared. Promoción exclusiva para socios ikea family válida desde el 20 de julio al 30 de agosto de 2012 en España excepto islas no acumulable a otras ofertas o promociones la tarjeta regalo será efectiva desde el día siguiente a tu compra hasta el 31 de diciembre de 2012

ikea

Pino macizo al cm tinte blanco tarjeta regalo por 7,99 €

Letra pequeña= Excepto en muebles Hemnes en acabado lacado, espejos, muebles de niños, baños, puertas de armario y baldas de pared. Promoción exclusiva para socios Ikea family válida desde el 20 de julio al 30 de agosto de 2012 en España excepto islas no acumulable a otras ofertas o promociones la tarjeta regalo será efectiva desde el día siguiente a tu compra

hasta el 31 de diciembre de 2012
Antetítulo=
Titular= Da un toque romántico a tu hogar
Subtitular=
<p>Cuerpo de texto= Hemnes cómoda de 3 cajones</p> <p>€ 99,9 Hemnes cómoda de 3 cajones € 99,9 pino macizo al cm tarjeta regalo por € 19,99</p> <p>Lyric pantalla € 19,99 acero 100% algodón cm</p> <p>Dromlik vela perfumada la unidad sale a € 2,75 parafina cera vegetal al 5 cm</p> <p>Hemnes librería € 129 pino macizo al 197 cm tarjeta de regalo por €</p> <p>Arv cuenco € 1,99 loza al cm</p> <p>Hemnes mesilla de noche 39,99 € Hemnes mesilla de noche</p> <p>Emmie stra cojín 19,99 € algodón relleno 100% plumas de pato cm</p> <p>Arv plato de postre 1,99 € loza cm rosa blanco</p> <p>Hemnes armario para ropa blanca 249 € pino macizo vidrio templado al cm</p> <p>Tarjeta regalo por 49,80 €</p> <p>Bocadillo de jamón ibérico novedad</p> <p>Del 20 de julio al 30 de agosto de 2012 Ikea family</p> <p>20% en muebles de madera maciza en tarjeta regalo</p> <p>Mucho más en www.ikea.es</p> <p>Precios y ofertas válidas en España excepto las islas</p>
Eslogan=
Marca= Ikea
Website= www.ikea.es

AQUABONA

Código= 5-8 c

Texto= ¿crees que el agua mineral natural hace maravillas?

Más capacidad 2,5 l

¡pues no! Lo que sí hacemos es una botella especial neveras

Agua mineral natural ph 7,5

Aquabona una marca con actitud 2,5 l

Aquabona

Transparente como el agua

Letra pequeña= aquabona es marca registrada de cocacola company

Antetítulo=

Titular= ¿crees que el agua mineral natural hace maravillas?

Subtitular= ¡pues no! Lo que sí hacemos es una botella especial neveras

Cuerpo de texto=

Eslogan= Transparente como el agua

Una marca con actitud

Marca= aquabona

Website=

BANKINTER

Código= 5-8 d

Texto= Un 4,25 para que haga con él lo que quiera

Depósito 4,25% tae a 6 meses

Tipo de interés anual nominal 4,21%

Oferta para clientes y no clientes válida desde el 12 de julio hasta el 14 de septiembre de 2012 y para importes de 10000 euros a 1000000 euros

Infórmese en nuestra red comercial en el 901 888 148

O en Bankinter.com

Bankinter

4,25%

Oferta para clientes nuevos con antigüedad de menos de 30 días en el banco desde la contratación del depósito y para clientes actuales, exclusivamente por el saldo nuevo que hayan incrementado en el banco desde el 12 de julio siempre que proceda de otra entidad depósito renovable liquidación de intereses a vencimiento

Letra pequeña= Oferta para clientes nuevos con antigüedad de menos de 30 días en el banco desde la contratación del depósito y para clientes actuales, exclusivamente por el saldo nuevo que hayan incrementado en el banco desde el 12 de julio siempre que proceda de otra entidad depósito renovable liquidación de intereses a vencimiento

Antetítulo=

Titular= Un 4,25 para que haga con él lo que quiera

Subtitular= Depósito 4,25% tae a 6 meses

Cuerpo de texto= Tipo de interés anual nominal 4,21%

Oferta para clientes y no clientes válida desde el 12 de julio hasta el 14 de septiembre de 2012 y para importes de 10000 euros a 1000000 euros

Infórmese en nuestra red comercial en el 901 888 148

O en Bankinter.com

Bankinter

Eslogan=

Marca= Bankinter

Website= Bankinter.com

LLAOLLAO

Código= 12-8 a

Texto= Gana con Llaollao un viaje al Caribe

Soy fan de la fruta fresca soy fan de Llaollao

Manifiesta tu lado más natural entra en fandelafrutafresca.com participa y viaja con nuestros granizados a un paraíso tropical: el Caribe

fandelafrutafresca.com

Natural trending

Granizado de fruta fresca elaborado con agua mineral

Llaollao

Natural frozen yogurt

Letra pequeña=

Antetítulo= Gana con Llaollao un viaje al Caribe

Titular= Soy fan de la fruta fresca soy fan de Llaollao

Subtitular=

Cuerpo de texto= Manifiesta tu lado más natural entra en fandelafrutafresca.com participa y viaja con nuestros granizados a un paraíso tropical: el Caribe

Eslogan= Llaollao Natural frozen yogurt

Marca= Llaollao

Website= fandelafrutafresca.com

IKEA
Código= 12-8 c
<p>Texto= ¡refresca tu mesa!</p> <p>Chosigt cuchara para helado € 18,5 cm</p> <p>Ideell cuenco 1,99 € vidrio templado y esmaltado al 8 cm</p> <p>Loja cubertería 24 piezas 29,99€ tenedor cuchillo cuchara y cucharita 6 de cada</p> <p>Vanlig jarra 2,59 € al 19 cm</p> <p>Romantisk bandeja 9,99 €</p> <p>Pokal vaso 0,49 €</p> <p>Tindra vela perfumada en vaso 1,50 € al 8 cm</p> <p>Fantastik servilleta 0,50 € la unidad sale a 0,01 € 24 x 24 cm</p> <p>Arv brollop fuente con tapa 16.99 € al 22 cm arv brollop fuente con tapa</p> <p>Pokal vaso 0,49 € 35 cl al 14 cm</p> <p>Blomster cuenco 7,50 € al 5,5cm</p> <p>Godta plato 1,99 € vidrio templado y esmaltado 20 cm</p> <p>Bocadillo de jamón ibérico novedad 1,95 €</p> <p>Del 13 al 19 de agosto</p> <p>Jondal espejo 24,99 € marrón oscuro 4000 unidades</p> <p>Ikea</p> <p>Mucho más en www.ikea.es</p> <p>Precios y ofertas válidas en España excepto las islas</p>
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= ¡refresca tu mesa!
Subtitular=
Cuerpo de texto= Chosigt cuchara para helado € 18,5 cm

<p>Ideell cuenco 1,99 € vidrio templado y esmaltado al 8 cm</p> <p>Loja cubertería 24 piezas 29,99€ tenedor cuchillo cuchara y cucharita 6 de cada</p> <p>Vanlig jarra 2,59 € al 19 cm</p> <p>Romantisk bandeja 9,99 €</p> <p>Pokal vaso 0,49 €</p> <p>Tindra vela perfumada en vaso 1,50 € al 8 cm</p> <p>Fantastik servilleta 0,50 € la unidad sale a 0,01 € 24 x 24 cm</p> <p>Arv brollop fuente con tapa 16.99 € al 22 cm arv brollop fuente con tapa</p> <p>Pokal vaso 0,49 € 35 cl al 14 cm</p> <p>Blomster cuenco 7,50 € al 5,5cm</p> <p>Godta plato 1,99 € vidrio templado y esmaltado 20 cm</p> <p>Bocadillo de jamón ibérico novedad 1,95 €</p> <p>Del 13 al 19 de agosto</p> <p>Jondal espejo 24,99 € marrón oscuro 4000 unidades</p>
Eslogan=
Marca= Ikea
Website= www.ikea.es

VIVE SOY

Código= 12-8 d

Texto= Sólo hay una forma de que tu sueños se cumplan contarlos

Vive soy presenta

El vivero

Una especie de coworking virtual para emprendedores con ideas que ayuden a crear un mundo mejor. Dispones de 3 categorías gastronomía, tendencias salud y cuidado

Si tienes alguna idea para mejorar el mundo, ahora es tu momento cuéntanos tu iniciativa y si resulta ganadora te ayudaremos económicamente a hacerla viable

Entra en vivesoy.com y convierte tu sueño en realidad

P f t

Bases legales depositadas ante notario y disponibles en www.vivesoy.com

Vive soy

Lo que vive hoy lo disfrutarás mañana

Letra pequeña= Bases legales depositadas ante notario y disponibles en www.vivesoy.com

Antetítulo= sólo hay una forma de que tu sueños se cumplan contarlos presenta

Titular= El vivero

Subtitular=

Cuerpo de texto= Un especie de coworking virtual para emprendedores con ideas que ayuden a crear un mundo mejor. Dispones de 3 categorías gastronomía, tendencias salud y cuidado

Si tienes alguna idea para mejorar el mundo, ahora es tu momento cuéntanos tu iniciativa y si resulta ganadora te ayudaremos económicamente a hacerla viable

Eslogan= Lo que vives hoy lo disfrutarás mañana

Marca= Vive soy

Website= vivesoy.com

HOYCINEMA.COM

Código= 19-8 c

Texto= Síguenos en f t

Si quieres saberlo todo sobre CINE y TV, hoycinema.com es tu portal. Estrenos, tráilers, cartelera, celebrities, festivales, concursos, premios... y toda la programación de TV. ¡Únete a nuestra comunidad: ya somos más de un millón de usuarios!

Te damos la entrada al portal líder en Cine y TV.

hoyCinema.COM

Entérate de lo que ves

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Te damos la entrada al portal líder en Cine y TV.

Subtitular=

Cuerpo de texto= Si quieres saberlo todo sobre CINE y TV, hoycinema.com es tu portal. Estrenos, tráilers, cartelera, celebrities, festivales, concursos, premios... y toda la programación de TV. ¡Únete a nuestra comunidad: ya somos más de un millón de usuarios!

Eslogan= Entérate de lo que ves

Marca= hoycinema.com

Website= hoycinema.com

UNICEF

Código= 19-8 d

Texto= 3 bolsas de leche terapéutica €

90 vacunas contra el sarampión €

1000 lápices €

1000 sobres de sales de rehidratación oral €

10000 pastillas potabilizadoras de agua €

Escuela en una maleta €

Tratamiento antimalaria para 30 niños €

50 bolsas de alimento terapéutico listo para comer €

Nunca tus regalos habían llegado tan lejos

Sorprender a una persona especial con un regalo que le guste es emocionante, cambiar la vida de un niño con ese mismo gesto es una experiencia única. Ahora con el regalo azul de unicef puedes hacerlo un solo gesto dos sonrisas

Entra en regalo.unicef.es escoge un producto y nosotros se lo enviaremos a los niños que más lo necesitan. Además esa persona especial recibirá una tarjeta que le informará del magnífico regalo que has hecho en su nombre.

Regalo azul tus regalos llegarán muy lejos

Unicef únete por la infancia

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Nunca tus regalos habían llegado tan lejos

Subtitular=

Cuerpo de texto= Sorprender a una persona especial con un regalo que le guste es emocionante, cambiar la vida de un niño con ese mismo gesto es una experiencia única. Ahora con el regalo azul de unicef puedes hacerlo un solo gesto dos sonrisas

Entra en regalo.unicef.es escoge un producto y nosotros se lo enviaremos a los niños que más lo necesitan. Además esa persona especial recibirá una tarjeta que le informará del magnífico regalo que has hecho en su nombre.

Eslogan= Tus regalos llegarán muy lejos. Únete por la infancia

Marca= Unicef

Website= regalo.unicef.es

DIVATTO

Código= 19-8 e

Texto= Lo nunca visto en divatto

Liquidamos 480 sofás

Debido a un stock en nuestras instalaciones

Motivado por una operación fallida de exportación

PVP 3700 euros precio de liquidación 1250 euros

PVP 4000 euros precio de liquidación 1399 euros

240 unidades en stock por modelo

6 unidades a la venta por tienda en cada modelo

Disponibles solamente en color blanco

Y son de entrega inmediata

Venta especial válida en todas las tiendas divatto

40 tiendas

www.divatto.com

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Lo nunca visto en Divatto

Subtitular=

Cuerpo de texto= Liquidamos 480 sofás

Debido a un stock en nuestras instalaciones

Motivado por una operación fallida de exportación

PVP 3700 euros precio de liquidación 1250 euros

<p>PVP 4000 euros precio de liquidación 1399 euros</p> <p>240 unidades en stock por modelo</p> <p>6 unidades a la venta por tienda en cada modelo</p> <p>Disponibles solamente en color blanco</p> <p>Y son de entrega inmediata</p>
Eslogan=
Marca= Divatto
Website= www.divatto.com

EROSKI

Código= 26-8 b

Texto= Eroski contigo

Te hacemos más fácil la vuelta al cole

Del 20 de agosto al 26 de septiembre

Cherokee camiseta niña o polo niño 9 euros

Pantalón niña o vaquero niño 12 euros

Bota niño 15 euros

Pagando con la tarjeta eroski red financia la vuelta al cole

Sin intereses ni comisiones en 6 ó 12 meses

Financiación ofrecida por Santander consumer finance sa mediante tarjeta eroski red validez hasta el 26 de septiembre de 2012 para compras iguales o superiores a 149 euros y 399 euros sujeto a la aprobación de la entidad financiera intereses subvencionados por Eroski

www.eroski.es

Letra pequeña= Financiación ofrecida por Santander consumer finance sa mediante tarjeta Eroski red validez hasta el 26 de septiembre de 2012 para compras iguales o superiores a 149 euros y 399 euros sujeto a la aprobación de la entidad financiera intereses subvencionados por eroski

Antetítulo= Eroski contigo

Del 20 de agosto al 26 de septiembre

Titular= Te hacemos más fácil la vuelta al cole

Subtitular=

Cuerpo de texto= Pagando con la tarjeta eroski red financia la vuelta al cole

Sin intereses ni comisiones en 6 ó 12 meses

Eslogan= Contigo

Marca= Eroski

Website= www.eroski.es

PANTENE

Código= 26-8 e

Texto= La experiencia del nuevo pantene es extraordinaria

Miles de mujeres están de acuerdo

Brillo y fuerza

La nueva gama de pantene me deja el pelo con brillo y con fuerza

Loreto Udina 37 años Huesca

El mejor con diferencia

Os puedo asegurar que con 31 años que tengo sólo he usado pantene pro v desde que tengo uso de razón y a parte de que no hay otro como él ahora su nueva fórmula se sale de lo normal es único para mí es un diez

Insuperable

Es magnífico es sólo una semana he notado mis puntas más cuidadas y desde la raíz el pelo está más sedoso y protegido

Tatyana Mayordomo 30 años Valencia

Pantene pro v

La belleza de un pelo sano Pantene pro v

Pantene pro v

Cabello normal grueso

Repara y protege

Pantene pro v

Cabello normal grueso

Acondicionador

Repara y protege

Champú

Pantene pro v

Cabello normal grueso

Repara y protege

Mascarilla intensiva

Descubre lo que han opinado 2690 mujeres como tú en la sección

Ellas lo han probado de www.proximaati.com

<p>Nuevo aqualight</p> <p>Para pelo fino</p> <p>Cabello ligero y lleno de movimiento</p> <p>Nuevo repara & protege</p> <p>Para pelo normal a grueso</p> <p>Cabello protegido y con aspecto saludable</p> <p>Nuevo color protect & suave</p> <p>Cuida de tu cabello y de su color</p> <p>Para pelo teñido</p> <p>Dato obtenido a día 24 de mayo de 2012</p>
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= La experiencia del nuevo pantene es extraordinaria
Subtitular= Miles de mujeres están de acuerdo
<p>Cuerpo de texto= Brillo y fuerza</p> <p>La nueva gama de pantene me deja el pelo con brillo y con fuerza</p> <p>Loreto Udina 37 años Huesca</p> <p>El mejor con diferencia</p> <p>Os puedo asegurar que con 31 años que tengo sólo he usado pantene pro v desde que tengo uso de razón y a parte de que no hay otro como él ahora su nueva fórmula se sale de lo normal es único para mí es un diez</p> <p>Insuperable</p> <p>Es magnífico es sólo una semana he notado mis puntas más cuidadas y desde la raíz el pelo está más sedoso y protegido</p> <p>Tatyana Mayordomo 30 años Valencia</p>
Eslogan= La belleza de un pelo sano
Marca= Pantene
Website=

MAHOU

Código= 26-8 g

Texto= Mahou sube a la pasarela

Por Elio Bernhayer

Mahou cinco estrellas presenta por primera vez la Mahou Collection 1960-2012 un desfile único que recorrerá las tendencias que han marcado una época dentro y fuera de las pasarelas en homenaje a Elio Bernhayer

31 de agosto a las 20:30 sala clase a de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid

Más información en:

Mahouimpressions.com

M

Mahou

Premium 1890

Cerveza especial

M

Mahou recomienda el consumo responsable 5,5 º Copa del Mundo de Baloncesto Fiba España 2014

24 selecciones

80 partidos

Todas las estrellas del basket internacional

Letra pequeña= Mahou recomienda el consumo responsable 5,5 º Copa del Mundo de Baloncesto Fiba España 2014

Antetítulo=

Titular= Mahou sube a la pasarela

Subtitular= Por Elio Bernhayer

Cuerpo de texto= Mahou cinco estrellas presenta por primera vez la Mahou Collection 1960-2012 un desfile único que recorrerá las tendencias que han marcado una época dentro y fuera de las pasarelas en homenaje a Elio Bernhayer

31 de agosto a las 20:30 sala clase a de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid

Más información en: Mahouimpressions.com

Eslogan= 24 selecciones. 80 partidos. Todas las estrellas del basket internacional
España 2014 Copa del Mundo de Baloncesto Fiba

Marca= Mahou

Website= mahouimpressions.com

EROSKI

Código= 2-9 b

Texto= Te hacemos más fácil la vuelta al cole

Eroski contigo del 20 de agosto al 26 de septiembre

Lápiz grafitty con goma 12 unidades

Kit eroski listo para empezar

Juego 4 reglas

Mochila juvenil deportiva chico chica

1 mochila deportiva

1 bloc folio

10 bolígrafos

4 fluorescentes

12 lápices grafito

1 juego de 4 reglas

Todo por 12 euros

4 fluorescentes tinta líquida

Bolígrafos 10 unidades colores azules o surtido colores

Bloc folio 80 hojas 70 gramos unidad

Pagando con la tarjeta eroski red financia la vuelta al cole

Sin intereses ni comisiones en 6 ó 12 meses

Financiación ofrecida por Santander consumer finance sa mediante tarjeta eroski red validez hasta el 26 de septiembre de 2012 para compras iguales o superiores a 149 euros y 399 euros sujeto a la aprobación de la entidad financiera intereses subvencionados por Eroski

www.eroski.es

Letra pequeña= Financiación ofrecida por Santander consumer finance sa mediante tarjeta Eroski red validez hasta el 26 de septiembre de 2012 para compras iguales o superiores a 149 euros y 399 euros sujeto a la aprobación de la entidad financiera intereses subvencionados por Eroski

Antetítulo= Eroski contigo Del 20 de agosto al 26 de septiembre
Titular= Te hacemos más fácil la vuelta al cole
Subtitular=
Cuerpo de texto= 1 mochila deportiva 1 bloc folio 10 bolígrafos 4 fluorescentes 12 lápices grafito 1 juego de 4 reglas Todo por 12 euros
Eslogan= Contigo
Marca= Eroski
Website= www.eroski.es

CATALUNYA

Código= 2-9 c

Texto= Catalunya me gusta compartir

Senderos por descubrir

Pirineus

Catalunya

megustacompartir.catalunya.com

F

Agencia Catalana de Turismo

Generalitat de Catalunya

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Catalunya

Subtitular= Me gusta compartir

Cuerpo de texto= Senderos por descubrir

Eslogan= Me gusta compartir

Marca= Catalunya

Website= megustacompartir.catalunya.com

XL VINOS

Código= 2-9 e

Texto= XL Vinos, descubre y compra grandes vinos en exclusiva para los lectores de XL Semanal

Se estrena XL Vinos, un proyecto pensado para descubrir y comprar grandes vinos para todos los días, seleccionados en exclusiva para los lectores de XL Semanal por nuestro equipo de cata a precios inmejorables. Nosotros te proponemos, tú eliges

Este mes: Inspiración Reserva de la familia 2007

Te invitamos a conocer una exclusiva etiqueta de bodegas Inspiración, el proyecto mimado de Jesús Martínez Bujanda y sus hijos, pertenecientes a una familia de viticultores desde hace más de un siglo. Se trata de un rioja moderno resultado de la selección de las mejores partidas y elaborado solo para XL Vinos

“un exclusivo y limitado reserva de rioja a un precio irresistible, sólo 8,30 euros por botella”

Con la colaboración y garantía de todovino.com

Más información sobre el vino y la bodega en nuestra web:

www.xlvinos.com

*El servicio de XL Vinos.com es ofrecido por Todovino the Spain wine shop S.L. Todos los precios incluyen I.V.A. Promoción limitada a clientes residentes en España. El coste del servicio de entrega, independientemente del número de cajas, en cualquier lugar de la Península es de 5,45€ (plazo de entrega de 3 a 6 días laborables), Islas Baleares 8,95€ (plazo de entrega de 7 a 10 días laborables), Islas Canarias 16,30€ (plazo de entrega de 15 a 20 días laborables).

XL Vinos grandes vinos para todos los días

Oferta exclusiva 49,8 euros

Caja 6 botellas iva incluido

Inspiración

Reserva de la familia

2007

Rioja Denominación de Origen Calificada

Jesús Martínez Bujanda

Bodeguero

Selección septiembre 2012

<p>Inspiración Reserva de la familia</p> <p>Reserva 2007</p> <p>Tinto D O Ca Rioja</p> <p>Bodegas inspiración Oyón Álava</p> <p>Haz tu pedido ¡Ya! Sin compromisos</p> <p>Por teléfono</p> <p>902 888 951</p> <p>De lunes a domingo de 09:00 a 19:00</p> <p>En nuestra web www.xlvinos.com</p>
<p>Letra pequeña= *El servicio de XL Vinos.com es ofrecido por Todovino the Spain wine shop S.L. Todos los precios incluyen I.V.A. Promoción limitada a clientes residentes en España. El coste del servicio de entrega, independientemente del número de cajas, en cualquier lugar de la Península es de 5,45€ (plazo de entrega de 3 a 6 días laborables), Islas Baleares 8,95€ (plazo de entrega de 7 a 10 días laborables), Islas Canarias 16,30€ (plazo de entrega de 15 a 20 días laborables)</p>
<p>Antetítulo=</p>
<p>Titular= XL Vinos, descubre y compra grandes vinos en exclusiva para los lectores de XL semanal</p> <p>XL Vinos grandes vinos para todos los días</p>
<p>Subtitular= Oferta exclusiva 49,8 euros</p> <p>Caja 6 botellas IVA incluido</p>
<p>Cuerpo de texto= Se estrena XL Vinos, un proyecto pensado para descubrir y comprar grandes vinos para todos los días, seleccionados en exclusiva para los lectores de XL Semanal por nuestro equipo de cata a precios inmejorables. Nosotros te proponemos, tú eliges</p> <p>Este mes: inspiración reserva de la familia 2007</p> <p>Te invitamos a conocer una exclusiva etiqueta de Bodegas Inspiración, el proyecto mimado de Jesús Martínez Bujanda y sus hijos, pertenecientes a una familia de viticultores desde hace más de un siglo. Se trata de un rioja moderno resultado de la selección de las mejores partidas y elaborado solo para XL Vinos</p>
<p>Eslogan= Grandes vinos para todos los días</p>
<p>Marca= XL Vinos</p>
<p>Website= todovino.com - www.xlvinos.com</p>

LANCOME PARIS

Código= 9-9 a

Texto= Nº 1 de sueros en España

Nueva visión de la piel perfecta

Visionnaire

Lr 2412 4%

Corrector fundamental poro arrugas uniformidad

Tan potente que el 61% de las mujeres interesadas en una intervención estética decide aplazarla

Mas allá de un corrector de arrugas el primer tratamiento que incorpora Lr2412 capaz de recrear un piel perfecta. Por primera vez una molécula diseñada para autopulsarse en todas las capas incluso las más profundas

Resultados: arrugas, imperfecciones y poros visiblemente corregidos

Descubra las claves de este éxito en lancome.es

Lancome París

Fuente npd ytd 2012 mercado selectivo antiedad en volumen

Test consumidoras 34 mujeres de 35 a 49 años que declararon previamente al test su intención de someterse a un intervención estética dermatológica

Epidermis

Lancome Paris

Lancome visionnaire

Lr2412

advanced skin corrector wrinkles pores avenness

Letra pequeña= Fuente npd ytd 2012 mercado selectivo antiedad en volumen

Test consumidoras 34 mujeres de 35 a 49 años que declararon previamente al test su intención de someterse a un intervención estética dermatológica

Epidermis

Antetítulo= Nº 1 de sueros en España

Titular = Nueva visión de la piel perfecta
Subtitular = Visionnaire Lr 2412 4%
Cuerpo de texto = Corrector fundamental poro arrugas uniformidad <p>Tan potente que el 61% de las mujeres interesadas en una intervención estética decide aplazarla</p> <p>Más allá de un corrector de arrugas el primer tratamiento que incorpora Lr2412 capaz de recrear un piel perfecta. Por primera vez una molécula diseñada para autopulsarse en todas las capa incluso las más profundas</p> <p>Resultados: arrugas, imperfecciones y poros visiblemente corregidos</p> <p>Descubra las claves de este éxito en lancome.es</p>
Eslogan =
Marca = Lancome Paris
Website = lancome.es

ESTÉE LAUDER

Código= 9-9 b

Texto= Estée Lauder

Esta es la ocasión de invertir en un bello futuro para su piel

Descubra su crema ideal

Firmeza resilience lift

Crema ultra reafirmante fps 15

Fórmula altamente efectiva

Con el exclusivo complejo

Extreme lift 3 que mejora la firmeza y elasticidad

De las pieles maduras

Anti edad global

Revitalizing supreme

Crema anti edad global

Fórmula multi acción de textura

Sedosa que lucha contra los principales signos del envejecimiento

Hidratación

Hydrationist

Crema hidratación profunda

Experimente una sensación de hidratación al momento... mientras resiste ante el envejecimiento

Protección

Day wear

Crema multi protectora

Con anti oxidante fps 15

Ayuda a la piel a defenderse del daño mediomabiental

Previene la aparición de arrugas

Y ahora al comprar su crema le regalamos su tratamiento completo para 3 semanas

Limpiadora suero restaurador y contorno de ojos

Anti edad global + 3 regalos

Firmeza + 3 regalos

Protección + 3 regalos

Hidratación + 3 regalos

Estée Lauder revitalizing supreme global anti aging creme creme globale anti age

Estée Lauder resilience lift firming sculpting face and neck creme creme galbe termese visage et corps

Estée Lauder hydrationist meximum misture creme creme ultra hydratation

Estée Lauder day wear advanced multi protection anti oxidant creme soin expert multi protection spf 15
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Estée Lauder
Subtitular= Esta es la ocasión de invertir en un bello futuro para su piel Descubra su crema ideal
Cuerpo de texto= Firmeza resilience lift Crema ultra reafirmante fps 15 Fórmula altamente efectiva Con el exclusivo complejo Extreme lift 3 que mejora la firmeza y elasticidad De las pieles maduras Anti edad global Revitalizing supreme Crema anti edad global Fórmula multi acción de textura Sedosa que lucha contra los principales signos del envejecimiento Hidratación Hydrationist Crema hidratación profunda Experimente una sensación de hidratación al momento... mientras resiste ante el envejecimiento Protección Day wear Crema multi protectora Con anti oxidante fps 15 Ayuda a la piel a defenderse del daño mediomambiental Previene la aparición de arrugas Y ahora al comprar su crema le regalamos su tratamiento completo para 3 semanas Limpiadora suero restaurador y contorno de ojos
Eslogan=
Marca= Estée Lauder
Website=

BODYBELL y CLINIQUE

Código= 9-9 c

Texto= Reduce las ojeras

Nueva. Even better eyes, crema correctora de ojeras

Clinique

Sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Tu regalo por la compra de productos clinique, siendo uno de ellos de tratamiento facial

Be beauty full

Bodybell.com

Desde el 10 al 23 de septiembre de 2012

Bodybell

Madrid, Castilla La Mancha, Castilla León, Asturias, Extremadura, Cantabria, La Rioja, Galicia, Zaragoza, Murcia, Andalucía, Comunidad Valenciana y Barcelona.

Clinique.es clinique laboratoires llc

Clinique

Even better eyes

Dark circle corrector

Soin éclat correction cernes

Letra pequeña= Clinique.es clinique laboratoires llc

Antetítulo=

Titular= Reduce las ojeras

Subtitular= Nueva. Even better eyes, crema correctora de ojeras

Cuerpo de texto= Tu regalo por la compra de productos clinique, siendo uno de ellos de tratamiento facial

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Marca= Clinique

Bodybell

Website= bodybell.com

Clinique.es

CITROËN

Código= 16-9 a

Texto= www.citroën.es

Citroën prefiere total

Tecnología diseño innovación sensaciones

Citroën ds

Prueba la línea ds y experimenta un viaje diferente

Bienvenido al mundo de la tecnología, del diseño y de las sensaciones. Así es la línea Citroën ds, una gama exclusiva que te hará descubrir nuevas emociones. Ultrapersonalízate con el Citroën ds3 y sus ilimitadas combinaciones. Déjate seducir por la línea y la tecnología del Citroën ds4 o simplemente experimenta el placer de conducir un Citroën ds5 algo que te llevará a descubrir una nueva forma de disfrutar la carretera

Consumo mixto l/100 km emisión co2 g / km Citroën ds3 3,6 6,7 95 155 ds4 4,2 7,7 110 178 ds5 3,8 7,3 99 169

Captura ente bidi y accede directamente a tu prueba

Creativ technologie

Citroën ds3

Citroën ds4

Citroën ds5

citroën

Letra pequeña=

Antetítulo= www.citroën.es - Citroën prefiere total

Titular= Tecnología diseño innovación sensaciones

Subtitular= Citroën ds - Prueba la línea ds y experimenta un viaje diferente

Cuerpo de texto= Bienvenido al mundo de la tecnología, del diseño y de las sensaciones. Así es la línea Citroën ds, una gama exclusiva que te hará descubrir nuevas emociones. Ultrapersonalízate con el Citroën ds3 y sus ilimitadas combinaciones. Déjate seducir por la línea y la tecnología del Citroën ds4 o simplemente experimenta el placer de conducir un Citroën ds5 algo que te llevará a descubrir una nueva forma de disfrutar la carretera

Eslogan= creative technologie - Citroën prefiere Total

Marca= Citroën

Website= www.citroën.es

DOUGLAS Y CLINIQUE

Código= 16-9 c

Texto= Reduce las ojeras

Nueva. Even better eyes, crema correctora de ojeras

Clinique

Sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Clinique

Even better eyes

Dark circle corrector

Soin éclat correction cernes

Nuestra selección vip

Para sentirte bien y bella Douglas ha seleccionado para ti la even better eyes de clinique como very important product y además consigue este magnífico neceser por la compra de 2 productos clinique siendo uno de ellos tratamiento facial

Síguenos en f

www.douglas.es

Promoción válida del 17 al 30 de septiembre 2012 en Península y Baleares (Canarias del 1 al 14 de octubre 2012) 2000 unidades disponibles

Douglas vip Douglas vip

Douglas

Clinique Clinique Clinique

Perfumerías Douglas

Hacen tu vida más bella

Clinique.es clinique laboratoires llc

Letra pequeña= Clinique.es clinique laboratoires llc

Antetítulo=

Titular= Reduce las ojeras

Subtitular= Nueva. Even better eyes, crema correctora de ojeras

Nuestra selección vip

Cuerpo de texto= Para sentirte bien y bella Douglas ha seleccionado para ti la even better eyes de clinique como very important product y además consigue este magnífico neceser por la compra de 2 productos clinique siendo uno de ellos tratamiento facial

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Hacen tu vida más bella

Marca= Clinique

Perfumerías Douglas

Website= www.douglas.es

Clinique.es

CORTEFIEL

Código= 16-9 e

Texto= Otoño invierno 2012

Cortefiel

Araceli Segarra

Gente valiente

Primera mujer española en subir al Everest y escritora de cuentos infantiles

Araceli Segarra

Shop on line

Cortefiel.com

Gentevaliente.com

Letra pequeña=

Antetítulo= Otoño invierno 2012 Cortefiel Araceli Segarra

Titular= Gente valiente

Subtitular= Primera mujer española en subir al Everest y escritora de cuentos infantiles

Cuerpo de texto=

Eslogan= Gente valiente

Marca= Cortefiel

Website= gentevaliente.com

INTIMISSIMI

Código= 23-9 a

Texto= teléfono 93 26 49 000

Intimissimi

Un día en Roma

#Italiajourney

Shop online intimissimi.com

Letra pequeña=

Antetítulo= intimissimi

Titular= Un día en Roma

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Intimissimi

Website= INTIMISSIMI.com

CLINIQUE

Código= 23-9 b

Texto= Clinique.es clinique laboratoires llc

Clinique

Even better eyes

Dark circle corrector

Soin éclat correction cernes

Reduce las ojeras

Resultados que puede ver 15 años de investigación

A las ojeras les gusta resistirse. La nueva crema correctora de ojeras even better eyes aclara visiblemente todo el contorno de ojos. Su aplicador refrescante ayuda a reducir las bolsas. Sus difusores ópticos iluminan al instante cualquier piel, ya sea clara o más oscura.

Resultado: las ojeras se reducen un 30% en sólo 12 semanas. Su aspecto será como si hubiera disfrutado de una fantástica noche de sueño.

Visite nuestra tienda on-line: clinique.es

Clinique

Sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Reduce las ojeras

Subtitular= Resultados que puede ver 15 años de investigación

Cuerpo de texto= A las ojeras les gusta resistirse. La nueva crema correctora de ojeras even better eyes aclara visiblemente todo el contorno de ojos. Su aplicador refrescante ayuda a reducir las bolsas. Sus difusores ópticos iluminan al instante cualquier piel, ya sea clara o más oscura.

Resultado: las ojeras se reducen un 30% en sólo 12 semanas. Su aspecto será como si hubiera disfrutado de una fantástica noche de sueño.

Visite nuestra tienda on-line: clinique.es

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Marca= Clinique

Website= clinique.es

L'ORÉAL

Código= 23-9 c

Texto= ¿Una sesión de laser?

84% mujeres prefieren revitalift laser x3

Nuevo revitalift laser x3

Corrige rellena remodela

Revitalift láser x3

Crema intensiva antiedad textura sedosa no grasa

Una transformación instantánea para mi piel

Andie Mcdowell

Descubre más información sobre revitalift laser x3 escaneando este código

Porque tú lo vales

L'oréal París

Test consumidor 614 mujeres enero 2012

Letra pequeña= Test consumidor 614 mujeres enero 2012

Antetítulo=

Titular= ¿Una sesión de láser?

Subtitular= Nuevo revitalift laser x3

Corrige rellena remodela

Cuerpo de texto= Crema intensiva antiedad textura sedosa no grasa

Una transformación instantánea para mi piel

Andie Mcdowell

Eslogan= Porque tú lo vales

Marca= L'oréal

Website=

ESTÉE LAUDER

Código= 30-9 b

Texto= Estée Lauder

Descubra nuestros productos más vendidos y cree su propio regalo

Llévese su regalo a medida en un elegante neceser, por la compra de producto Estée Lauder siendo uno de ellos de tratamiento facial

Su suero advanced night repair

Elija su crema para contorno de ojos

Elija su crema tratamiento

Elija su brillo o barra de labios y su tono de lápiz de ojos

Y además la máscara de pestañas sumptuous extreme

Promoción exclusiva

Promoción válida del 1 al 14 de octubre de 2012

El corte inglés y tiendas el corte inglés

Estée Lauder Estée Lauder

Estée Lauder Estée Lauder

Estée Lauder Estée Lauder

Estée Lauder Estée Lauder

Estée Lauder Estée Lauder

Letra pequeña=

Antetítulo= Estée Lauder

Titular= Descubra nuestros productos más vendidos y cree su propio regalo

Subtitular=

Cuerpo de texto= Llévese su regalo a medida en un elegante neceser, por la compra de producto Estée Lauder siendo uno de ellos de tratamiento facial

Eslogan=

Marca= Esteé Lauder

El Corte Inglés

Website=

GEOX

Código= 30-9 c

Texto= Respira

Tecnología innovadora para caminar mejor, independientemente de la condición atmosférica. Las suelas, de goma perforada con membranas de material microporoso, facilitan una termorregulación natural, e impiden que penetre el agua para estar siempre a gusto, en todo momento, en cualquier situación, en cualquier lugar. Todos los días. Toda la vida

Geox

Geox

Geox

Geox respira are trade marks of Geox spa international patent

Síguenos en geox.com youtube

f

Letra pequeña= Geox respira are trade marks of Geox spa international patent

Antetítulo=

Titular= Respira

Subtitular=

Cuerpo de texto= Tecnología innovadora para caminar mejor, independientemente de la condición atmosférica. Las suelas, de goma perforada con membranas de material microporoso, facilitan una termorregulación natural, e impiden que penetre el agua para estar siempre a gusto, en todo momento, en cualquier situación, en cualquier lugar. Todos los días. Toda la vida

Eslogan=

Marca= Geox

Website= geox.com

RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO

Código= 30-9 f

Texto= Belleza con denominación de origen

Amable, generosa, entrañable, natural, auténtica y bella. Así es la gente de la Ribera del Duero. Porque así es la tierra que pisan, el paisaje que admiran y el aire que respiran. Ven y descubrirás cómo es la gente con Denominación de Origen.

Ruta del Vino Ribera del Duero la ruta de las sensaciones con denominación de origen

www.riberate.com

Proyecto financiado por Turespaña y la Unión Europea

Junta de Castilla y León

Diputación de Burgos

Diputación de Segovia

Diputación de Soria

Diputación de Valladolid

Ruta del vino

Ribera del Duero

Plan de dinamización de producto turístico

Ven y ribérate

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Belleza

Subtitular=

Cuerpo de texto= Amable, generosa, entrañable, natural, auténtica y bella. Así es la gente de la Ribera del Duero. Porque así es la tierra que pisan, el paisaje que admiran y el aire que respiran. Ven y descubrirás cómo es la gente con denominación de origen.

Ruta del vino Ribera del Duero la ruta de las sensaciones con Denominación de Origen

www.riberate.com

Eslogan= Ven y ribérate

Marca= Ruta del Vino Ribera del Duero

Website= www.riberate.com

ELIZABETH ARDEN

Código= 7-10 a

Texto= Elizabeth Arden New York

Elizabeth Arden elizabetharden.com tras la utilización del nuevo suero revitalizante visible difference y del ritual de tratamiento inspirado en los salones de belleza de Elizabeth Arden ensayo realizado en EEUU con 55 mujeres de edades comprendidas entre 30 y 50 años que utilizaron el suero revitalizante visible difference

Elizabeth Arden

Elizabeth Arden

Elizabeth Arden

Elizabeth Arden

Nueva línea visible difference

Una diferencia visible en tan sólo 6 días

100 años de innovación inspirada en los salones de belleza de Elizabeth arden pueden hacer una diferencia visible en tu tratamiento. La nueva línea de productos visible difference ofrece un tratamiento personalizado para cada tipo de piel. Tu piel permanecerá hidratada, joven y luminosa

6 días de suero gratis

Comprueba un diferencia visible en tu piel con esta mini talla del nuevo visible difference optimizing skin serum 5ml presenta este cupón en tu punto de venta Elizabeth Arden más cercano a partir del 3 octubre 2012

Promoción válida desde el 3 de octubre hasta agotar existencias 54000 unidades disponibles en perfumerías o grandes almacenes. Una unidad por consumidor y un cupón por consumidor. Promoción válida sólo en península. Listado de puntos de venta que participan <http://www.elizabetharden.com.es/locator>

Elizabeth Arden

Letra pequeña= Elizabeth Arden elizabetharden.com tras la utilización del nuevo suero revitalizante visible difference y del ritual de tratamiento inspirado en los salones de belleza de Elizabeth Arden ensayo realizado en EEUU con 55 mujeres de edades comprendidas entre 30 y 50 años que utilizaron el suero revitalizante visible difference.

Promoción válida desde el 3 de octubre hasta agotar existencias 54000 unidades disponibles

en perfumerías o grandes almacenes. Una unidad por consumidor y un cupón por consumidor. Promoción válida sólo en Península. Listado de puntos de venta que participan http://www.elizabetharden.com.es/locator
Antetítulo = Elizabeth Arden New York
Titular = Una diferencia visible en tan sólo 6 días
Subtitular = 6 días de suero gratis
<p>Cuerpo de texto= 100 años de innovación inspirada en los salones de belleza de Elizabeth Arden pueden hacer una diferencia visible en tu tratamiento. La nueva línea de productos visible difference ofrece un tratamiento personalizado para cada tipo de piel. Tu piel permanecerá hidratada, joven y luminosa</p> <p>Comprueba una diferencia visible en tu piel con esta mini talla del nuevo visible difference optimizing skin serum 5ml presenta este cupón en tu punto de venta Elizabeth Arden más cercano a partir del 3 octubre 2012</p>
Eslogan = Elizabeth Arden New York
Marca = Elizabeth Arden
Website = http://www.elizabetharden.com.es/locator

GUESS
Código= 7-10 b
Texto= guess.com Art. Dir. Paul Marciano Ph. Palf Püllmans Guess 2012 Guess
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Guess
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Guess
Website= guess.com

LACOSTE
Código= 7-10 c
Texto= Unconventional chic lacoste Lacoste.com/ucwoman
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Unconventional chic lacoste
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Lacoste
Website= Lacoste.com/ucwoman

INTIMISSIMI
Código= 14-10 a
Texto= Intimissimi Canova escenario de fondo #Italianjourney Shop online intimissimi.com INTIMISSIMI.COM TEL 93 2649000
Letra pequeña= INTIMISSIMI.COM TEL 93 2649000
Antetítulo=
Titular= Intimissimi
Subtitular= Canova escenario de fondo #Italianjourney Shop online intimissimi.com
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Intimissimi
Website= INTIMISSIMI.COM

DKNY

Código= 14-10 b

Texto=

DKNY

The fragrances for women

Para más información coreclub en facebook.com/dknyfragrances

Un octubre con regalo

Ahora por la compra de una fragancia DKNY mujer 100ml

Llévate de regalo un bolso Donna Karan

Promoción válida del 14 al 28 de octubre 2012 en perfumerías y grandes almacenes de Península

DKNY

Letra pequeña= Para más información coreclub en facebook.com/dknyfragrances

Promoción válida del 14 al 28 de octubre 2012 en perfumerías y grandes almacenes de península

Antetítulo=

Titular=

Subtitular= The fragrances for women Un octubre con regalo

Cuerpo de texto= Ahora por la compra de una fragancia dkny mujer 100ml

Llévate de regalo un bolso Donna Karan

Eslogan=

Marca= DKNY

Website= facebook.com/dknyfragrances

GEOX
Código= 14-10 c
Texto= Amphibiox Probado en el lugar más lluvioso de la tierra Totalmente impermeable totalmente transpirable Geox respira Vive la experiencia del test Geox respira are trade marks of Geox spa international patent
Letra pequeña= Geox respira are trade marks of Geox spa international patent
Antetítulo=
Titular= Amphibiox
Subtitular= Probado en el lugar más lluvioso de la tierra Totalmente impermeable totalmente transpirable
Cuerpo de texto=
Eslogan= Respira
Marca= Geox
Website=

RENAULT

Código= 21-10 a

Texto= La pasión ya tenía un color ahora le damos forma

Por 99 euros mes

Entrada a partir de 4624 euros última cuota a partir de 5510 euros

A 36 meses tae máximo 8.03 %

F Renault España

You Tube Renault esp

www.renault.es

Clio

Siempre recordarás la primera vez que lo viste

Nuevo Renault Clio

Nuevas motorizaciones energy tce y dci 90 cv

5 estrellas euro ncap test 2012

Pantalla táctil multimedia con navegador

Gama nuevo clio consumo mixto km / l desde 3,6 hasta 5,5 emisión co2 g / km desde 93 hasta 127

Oferta de multiestrenos para particulares y autónomos que adquieran un Renault Clio expression 16 v financiando con rci banque sucursal en España válida has el 30 / 11 / 12 ejemplo para nuevo reanult clio expression 16 v pvp con promociones en Península y Baleares euros precio total a plazos euros entrada euros cuotas de euros y última cuota euros cantidad financiada euros tin 6,8 % tae % clio dynamique energy cv con llantas de aleación de 17 " pintura metalizada especial y pack personalizado exterior nivel 1 opcionales pvp con promociones euros

Renault quality made

Renaul recomienda Elf

Drive the change

Renault

Letra pequeña= Oferta de multiestrenos para particulares y autónomos que adquieran un Renault Clio expression 16 v financiando con rci banque sucursal en España válida has el 30 /

11 / 12 ejemplo para nuevo eanult clio expression 16 v pvp con promociones en Península y Baleares euros precio total a plazos euros entrada euros cuotas de euros y última cuota euros cantidad financiada euros tin 6,8 % tae % Clio dynamique energy cv con llantas de aleación de 17 " pintura metalizada especial y pack personalizado exterior nivel 1 opcionales pvp con promociones euros
Antetítulo=
Titular= La pasión ya tenía un color ahora le damos forma
Subtitular= Siempre recordarás la primera vez que lo viste nuevo Renault Clio
Cuerpo de texto= Por 99 euros mes Entrada a partir de 4624 euros última cuota a partir de 5510 euros A 36 meses tae máximo 8.03 % nuevas motorizaciones energy tce y dci 90 cv 5 estrellas euro ncap test 2012 Pantalla táctil multimedia con navegador
Eslogan= Drive the change
Marca= Renault
Website= www.renault.es

BULGARI
Código= 21-10 c
Texto= BULGARI.COM Bulgari Man Masculine Charisma Bulgari Bulgari Man
Letra pequeña=
Antetítulo=
Titular= Bulgari Man Masculine charisma
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Bulgari
Website= BULGARI.COM

PIQUADRO

Código= 21-10 f

Texto= Piquadro Tech inside

Engineered for business

Blue squared 2 kg de ligereza para proteger notebook y tablet 7 horas de elaboración sobre la mejor piel italiana expandida según necesidad estás preparado para dar la vuelta al mundo?

www.piquadro.it

Barcelona Paseo de Gracia 11

Barcelona plaza de Catalunya 14

Madrid Aeropuerto de Barajas

Letra pequeña=

Antetítulo= Piquadro Tech inside

Titular= Engineered for business

Subtitular=

Cuerpo de texto= Blue squared 2 kg de ligereza para proteger notebook y tablet 7 horas de elaboración sobre la mejor piel italiana expandida según necesidad estás preparado para dar la vuelta al mundo?

Eslogan= Tech Inside

Marca= Piquadro

Website= www.piquadro.it

SAN MIGUEL

Código= 28-10 f

Texto= Fiba

We are basketball

Basketball world cup

Spain 2014

Madrid Barcelona Bilbao Granada Gran Canaria Sevilla

Detesto la impuntualidad sobre todo si es mía

Selecta san miguel

Reconócelo te estás volviendo selecto

San Miguel selecta

Facebook.com/Sanmiguel

San Miguel recomienda el consumo responsable 6,2 vol

Letra pequeña=

Antetítulo= Fiba

We are basketball

Basketball world cup

Spain 2014

Madrid Barcelona Bilbao Granada Gran Canaria Sevilla

Titular= Detesto la impuntualidad sobre todo si es mía

Subtitular= Reconócelo te estás volviendo selecto

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= San Miguel

Website= Facebook.com/Sanmiguel

CLINIQUE

Código= 28-10 b

Texto= Clinique su regalo

Elija su regalo

Ahora por la compra de productos Clinique siendo uno de ellos de tratamiento facial llévase su regalo de 6 piezas con el tratamiento que mejor se adapte a la necesidad de su piel

La hidratante preventiva Superdefense SPF 25 y la crema para el contorno de los ojos Superdefense SPF 20

La crema reafirmante de día repairwear uplifting spf 15 y la crema reparadora para el contorno de los ojos repairwair

Clinique superdefense spf 25 age defense moisturizer hydratant protecteur anti-âge dry combination sache a mixte

Clinique superdefense spf 20 age defense moisturizer hydratant protecteur anti-âge dry combination sache a mixte

Clinique liquid facial soap mild savon visage liquid doux

clinique

Clinique

Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume

Promoción exclusive

El Corte inglés y tiendas el Corte Inglés

Promoción válida del 27 de octubre al 17 de noviembre de 2012

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Clinique su regalo

Subtitular= Elija su regalo

Cuerpo de texto= Ahora por la compra de productos Clinique siendo uno de ellos de tratamiento facial llévase su regalo de 6 piezas con el tratamiento que mejor se adapte a la necesidad de su piel

La hidratante preventiva Superdefense SPF 25 y la crema para el contorno de los ojos Superdefense SPF 20

La crema reafirmante de día repairwear uplifting spf 15 y la crema reparadora para el contorno de los ojos repairwair

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume

Marca= Clinique El Corte Inglés

Website=

LA MER

Código= 28-10 e

Texto= La nueva maravilla

Creme soveuse de La Mer tm

La mer

The moisturizing soft cream la creme soyeuse regeneration intense

Presentamos the moisturizing soft cream que ofrece unos beneficios extraordinarios. Su suntuosa fórmula penetra en profundidad para restablecer la hidratación y fortalecer la piel renovada y repleta de energía la piel ofrece un aspecto eternamente joven

Experimente la transformación reciba un set de cuatro miniaturas de lujo por la compra de dos productos siendo uno de ellos de cuidado facial y por un importe superior a 350 euros

www.LaMer.es

Letra pequeña= Experimente la transformación reciba un set de cuatro miniaturas de lujo por la compra de dos productos siendo uno de ellos de cuidado facial y por un importe superior a 350 euros

Antetítulo=

Titular= La nueva maravilla

Subtitular=

Cuerpo de texto= Presentamos the moisturizing soft cream que ofrece unos beneficios extraordinarios. Su suntuosa fórmula penetra en profundidad para restablecer la hidratación y fortalecer la piel renovada y repleta de energía la piel ofrece un aspecto eternamente joven

Eslogan=

Marca= La Mer

Website= www.la mer.es

RENAULT

Código= 4-11 a

Texto= Con total seguridad el coche más seductor de su categoría

Euro for safer care ncap

www.euroncap.com

Test 2012

Por 99 euros mes

Entrada a partir de 4624 euros última cuota a partir de 5510 euros

A 36 meses tae máximo 8.03 %

f Renault España

You Tube Renault esp

www.renault.es

Clio

Siempre recordarás la primera vez que lo viste

Nuevo Renault Clio

nuevas motorizaciones energy tce y dci 90 cv

5 estrellas euro ncap test 2012

Pantalla táctil multimedia con navegador

Gama nuevo clio consumo mixto km / l desde 3,6 hasta 5,5 emisión co2 g / km desde 93 hasta 127

Oferta de multiestrenos para particulares y autónomos que adquieran un Renault clio expression 16 v financiando con rci banque sucursal en España válida has el 30 / 11 / 12 ejemplo para nuevo Reanult Clio expression 16 v pvp con promociones en Península y Baleares euros precio total a plazos euros entrada euros cuotas de euros y última cuota euros cantidad financiada euros tin 6,8 % tae % clio dynamique energy cv con llantas de aleación de 17 " pintura metalizada especial y pack personalizado exterior nivel 1 opcionales pvpr con promociones euros

Renault quality made

Renaul recomienda Elf

Drive the change

Renault
Letra pequeña = Oferta de multiestrenos para particulares y autónomos que adquieran un Renault clio expression 16 v financiando con rci banque sucursal en España válida has el 30 / 11 / 12 ejemplo para nuevo reanult clio expression 16 v pvp con promociones en Península y Baleares euros precio total a plazos euros entrada euros cuotas de euros y última cuota euros cantidad financiada euros tin 6,8 % tae % Clio dynamique energy cv con llantas de aleación de 17 " pintura metalizada especial y pack personalizado exterior nivel 1 opcionales pvp con promociones euros
Antetítulo =
Titular = Con total seguridad el coche más seductor de su categoría
Subtitular =
<p>Cuerpo de texto= Por 99 euros mes</p> <p>Entrada a partir de 4624 euros última cuota a partir de 5510 euros</p> <p>A 36 meses tae máximo 8.03 %</p> <p>Nuevas motorizaciones energy tce y dci 90 cv</p> <p>5 estrellas euro ncap test 2012</p> <p>Pantalla táctil multimedia con navegador</p>
Eslogan = Drive the change
Marca = Renault
Website = www.renault.es

FLUCHOS
Código= 4-11 c
Texto= Fluchos Comodidad absoluta Andan solos F P www.fluchos.com
Letra pequeña=
Antetítulo= fluchos comodidad absoluta
Titular=
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan= comodidad absoluta
Marca= fluchos
Website= <u>www.fluchos.com</u>

NATURALEZA Y VIDA

Código= 4-11 d

Texto= Naturaleza y Vida

Naturaleza y Vida champú anticaída cabellos normales

Naturaleza y Vida acondicionador anti caída tratamiento tónico anti caída sin aclarado

Naturaleza y Vida champú anti caída mujer anti rotura nutre y refuerza

Naturaleza y Vida serum anti caída tratamiento intensivo

Naturaleza y Vida mascarilla anti caída anti rotura

Eficacia natural

+ 83 % resistencia a la caída

Eficacia natural

El tratamiento capilar anticaída naturaleza y vida está formulada con tricosérum y complejo fitoactivo a base de ginseng soja y saw palmetta

Estos nutrientes reducen la caída del cabello y la fortalecen desde la raíz de forma natural

www.naturalezayvida.com

f

[www.facebook.com /NaturVital.es](https://www.facebook.com/NaturVital.es)

Letra pequeña=

Antetítulo= Naturaleza y Vida

Titular= Eficacia natural

Subtitular= Subtitular= + 83 % resistencia a la caída

Cuerpo de texto= El tratamiento capilar anticaída naturaleza y vida está formulada con tricosérum y complejo fitoactivo a base de ginseng soja y saw palmetta

Estos nutrientes reducen la caída del cabello y la fortalecen desde la raíz de forma natural

Eslogan=

Marca= Naturaleza y Vida

Website= www.naturalezayvida.com

BULGARI
Código= 11-11 a
Texto= Bulgari Mon jasmin noir The essence of a jeweller Bulgari Mon jazmin noir Bulgari.com
Letra pequeña=
Antetítulo= Bulgari
Titular= Mon jasmin noir
Subtitular= The essence of a jeweler
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Bulgari
Website= Bulgari.com

ESTÉE LAUDER

Código= 11-11 b

Texto= Estée Lauder

Pestañas que se multiplican a la vista y crecen hasta el extremo

Sumptuous extreme

Máscara de pestañas volumen multiplicado

Tres máscaras que le proporcionarán las pestañas que siempre soñó audaces efecto pestañas postizas más seductoras que nunca. El 94% de las mujeres experimentó un efecto lifting en los ojos

Descubra la suya

Esteelauder.es

Sumptuous extreme

Lash multiplying volumen máscara

Sumptuous bold volume lifting mascara

Mascara lift el volume audaciex

Sumptuous waterproof bold volume lifting mascara

Mascara lift el volume audacieux

Su regalo

Ahora su máscara de pestañas favorita acompañada de dos regalos un desmaquillador de ojos de 30 ml y la crema para el contorno de ojos advanced night repair para 10 días

Promoción válida del 12 al 24 de noviembre de 2012 en perfumerías autorizadas y grandes almacenes

Estée lauder

Letra pequeña= Promoción válida del 12 al 24 de noviembre de 2012 en perfumerías autorizadas y grandes almacenes

Antetítulo= Estée Lauder

Titular= Pestañas que se multiplican a la vista y crecen hasta el extremo

Subtitular= Sumptuous extreme

Cuerpo de texto= Máscara de pestañas volumen multiplicado

Tres máscaras que le proporcionarán las pestañas que siempre soñó audaces efecto pestañas postizas más seductoras que nunca. El 94% de las mujeres experimentó un efecto lifting en los ojos

Descubra la suya

Esteelauder.es

Eslogan=

Marca= Estée Lauder

Website= Esteelauder.es

TUDOR

Código= 11-11 d

Texto= Tel 900 41 43 45

1970 42 años de inspiración constante siguiendo la estela de la precisión

Un encuentro entre el estilo vintage y la precisión contemporánea la línea Tudor Heritage Chrono deportiva e innovadora representa la unión del diseño con el rendimiento mecánico en 1970 el cronógrafo Tudor Oysterdate estableció un punto de referencia para la relojería Tudor Heritage Chrono

Movimiento automático hermético hasta 150 m de profundidad caja de acero de 42 mm visite tudorwatch.com y descubre más

Tudor Geneve Swiss made

Tudor watch your style

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= 1970

Subtitular= 42 años de inspiración constante siguiendo la estela de la precisión

Cuerpo de texto= Un encuentro entre el estilo vintage y la precisión contemporánea la línea Tudor Heritage Chrono deportiva e innovadora representa la unión del diseño con el rendimiento mecánico en 1970 el cronógrafo Tudor Oysterdate estableció un punto de referencia para la relojería Tudor Heritage Chrono

Movimiento automático hermético hasta 150 m de profundidad caja de acero de 42 mm visite tudorwatch.com y descubre más

Eslogan= Watch your style

Marca= Tudor

Website= tudorwatch.com

LEBEBÉ

Código= 18-11 a

Texto= El original es un producto luceblanca y lleva el logo lebebé grabado en el colgante fabricado íntegramente en Italia modelo registrado síganos en f

Las joyas

Lebebé

joyas

Los clásicos

pendientes en oro amarillo y blanco personalizados con el grabado del nombre

lebebegioielli.com

Letra pequeña= el original es un producto luceblanca y lleva el logo lebebé grabado en el colgante fabricado íntegramente en Italia modelo registrado síganos en f

Antetítulo=

Titular= Las joyas

Subtitular= Lebebé

Cuerpo de texto= pendientes en oro amarillo y blanco personalizados con el grabado del nombre

Eslogan=

Marca= Lebebé

Website= lebebegioielli.com

LA ROCA Y LAS ROZAS VILLAGE

Código= 18-11 b

Texto= The charm of Christmas

En La Roca village y Las Rozas Village

Más de 200 boutiques por descubrir

Becara, Camper, Comptoir des cotonniers, El Ganso, Fuentecapala, Hackett, Hoss, Intropía, Maje Napapijirí, Pretty ballerinas, Sandro, Sita murt, Superdry, TCN, Tous, Uno de 50, Vialis Wolford y muchos más, con descuentos de hasta el 60 % durante todo el año

Regístrate en larocavillage tu tarjeta vip con un 10 % adicional

La Roca Village chic outlet shopping

Las Rozas Village chis outlet shopping

Chicoutletshopping.com

Larocavillage.com

Lasrozasvillage.com

Chic outlet shopping

Sobre el precio original promoción válida hasta el 5 / 3 / 13 podrás encontrar las boutiques en uno o ambos villages la roca village las rozas village 2012

Síguenos en f

Letra pequeña= Sobre el precio original promoción válida hasta el 5 / 3 / 13 podrás encontrar las boutiques en uno o ambos villages La Roca Village Las Rozas Village 2012

Antetítulo= the charm of Christmas

Titular= En la Roca Village y las Rozas Village

Subtitular=

Cuerpo de texto= Más de 200 boutiques por descubrir

Becara, Camper, Comptoir des cotonniers, El Ganso, Fuentecapala, Hackett, Hoss, Intropía, Maje Napapijirí, Pretty ballerinas, Sandro, Sita murt, Superdry, TCN, Tous, Uno de 50, Vialis Wolford y muchos más, con descuentos de hasta el 60 % durante todo el año

Regístrate en larocavillage tu tarjeta vip con un 10 % adicional

Eslogan= Chic outlet shopping

Marca= Chic outlet shopping - La Roca Village

Las Rozas Village

Website= Chicoutletshopping.com

Larocavillage.com

Lasrozasvillage.com

CLUB DE LOS VINOS y SOLAR DE SAMANIEGO

Código= 18-11 c

Texto= Cofradía el Club de los Vinos Solar de Samaniego

Cofradía el Club de los Vinos

Con las mejores ventajas

20% de descuento y portes gratis en todos sus pedidos

Sin obligación de compra mínima además

Regalo de bienvenida valorado en 186 euros

Una caja de 12 botellas de solar de Samaniego gran reserva cosecha excelente

Hágase cofrade socio hoy mismo

www.solar-desamaniego.com

902 22 77 00

Grupo solar de Samaniego

Wine in moderation.eu

Art de vivre

El vino sólo se disfruta con moderación

Letra pequeña= Wine in moderation.eu

Art de vivre

El vino sólo se disfruta con moderación

Antetítulo= Cofradía el Club de los Vinos Solar de Samaniego

Titular= Cofradía el Club de los Vinos

Con las mejores ventajas

Subtitular= 20% de descuento y portes gratis en todos sus pedidos

Cuerpo de texto= Sin obligación de compra mínima. Además, regalo de bienvenida valorado en 186 euros. Una caja de 12 botellas de Solar de Samaniego Gran Reserva cosecha excelente

Hágase cofrade socio hoy mismo

www.solar-desamaniego.com

902 22 77 00

Eslogan=

Marca= Solar de Samaniego

Website= www.solar-desamaniego.com

ROLEX
Código= 25-11 a
Texto= Rolex oyster perpetual date just Superlative chronometer officially certified Swiss made Oyster perpetual date just it Rolex Rolex.com Tel 900 41 43 45
Letra pequeña=
Antetítulo= Oyster perpetual date just it
Titular= Rolex
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Rolex
Website= Rolex.com

ESTÉE LAUDER

Código= 25-11 b

Texto= Double wear maquillaje de base el maquillaje nº1 en España

Larga duración impecable 15 horas incluso ante el calor y la humedad cómodo sin aceites controla la grasa nuevos tonos para todo tipo de pieles

Ventas en unidades 2011 y 2012 en maquillajes de base de prestigio en España npd group inc

Estée Lauder doublé wear stay in place makeup teint longue tenue intransferable spf 10

Estée Lauder

Esteelauder.es

2012 Estée lauder

Letra pequeña= Ventas en unidades 2011 y 2012 en maquillajes de base de prestigio en España npd group inc

Antetítulo=

Titular= double wear maquillaje de base el maquillaje nº1 en España

Subtitular=

Cuerpo de texto= Larga duración impecable 15 horas incluso ante el calor y la humedad cómodo sin aceites controla la grasa nuevos tonos para todo tipo de pieles

Eslogan=

Marca= Estée Lauder

Website= Esteelauder.es

GUCCI
Código= 25-11 c
Texto= View the new Frank Miller video at gucciguilty.com Gucci guilty Gucci guilty The fragrance for him and her Gucci guilty
Letra pequeña= view the new Frank Miller video at gucciguilty.com
Antetítulo=
Titular= Gucci guilty
Subtitular= The fragrance for him and her
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= The fragrance for him and her
Website= gucciguilty.com

DOLCE & GABBANA

Código= 2-12 a

Texto= Dolce & Gabbana

Light blue

Dolce & Gabbana

Light blue

Dolce & Gabbana

Light blue

Pour homme

Eau de toilette

Dolce & Gabbana

Light blue

Eau de toilette

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Dolce & Gabbana

Subtitular= Light blue

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Dolce & Gabbana

Website=

GUCCI
Código= 2-12 c
Texto= introducing the new essence for women Gucci Gucci première
Letra pequeña=
Antetítulo= introducing the new essence for women
Titular= Gucci
Subtitular= Premiere
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Gucci
Website=

TISSOT

Código= 2-12 d

Texto= Concours International de Chronométrie Le Locle

Primer premio en categoría clásicos

Tissot swiss watches since 1853

Innovation by tradition

Tissot Le Locle automatic

Chronometer

Reloj clásico con movimiento automatic con certificado de cronómetro COSC caja de acero inoxidable 316L cristal de zafiro irrayable y hermético hasta 3 bares 30 metros / 100 horas

In touch with your time

Get in touch at www.tissot.ch

La pieza ganadora del Concurso Internacional de Cronometría Tissot Le Locle aúna los valores de tradición de la marca es un tributo a las personas de Le Locle que han hecho posible este excepcional viaje que Tissot inició hace casi 160 años y que le han dado la experiencia y los conocimientos que hoy posee este premio está dedicado a todos aquellos que ha contribuido al saber hacer relojero que sigue siendo único en Suiza

Más información sobre concesiones oficiales que han contribuido al saber hacer relojero que sigue siendo único en Suiza

Más información sobre concesionarios oficiales 913634843 o tissot.spain@spain.es swatchgroup.com

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Concours International de Chronométrie Le Locle

Subtitular= Primer premio en categoría clásicos

Cuerpo de texto=Tissot Le Locle automatic

Chronometer

Reloj clásico con movimiento automatic con certificado de cronómetro COSC caja de acero inoxidable 316L cristal de zafiro irrayable y hermético hasta 3 bares 30 metros / 100 horas

In touch with your time

La pieza ganadora del Concurso Internacional de Cronometría Tissot Le Locle aúna los valores de tradición de la marca es un tributo a las personas de le locle que han hecho posible este excepcional viaje que Tissot inició hace casi 160 años y que le han dado la experiencia y los conocimientos que hoy posee este premio está dedicado a todos aquellos que ha contribuido al saber hacer relojero que sigue siendo único en Suiza

Más información sobre concesiones oficiales que han contribuido al saber hacer relojero que sigue siendo único en Suiza

Eslogan= Swiss watches since 1853

Innovators by tradition

Marca= Tissot

Website= tissot.spain@spain.es swatchgroup.com

G.H. MUMM

Código= 9-12 a

Texto= Le plaisir des rituels

Depuis 1827

Champagne maison fondée en 1827

G.H. Mumm

A Reims France

Wine in moderation.eu art de vivre

El champán solo se disfruta con moderación

WWW.GHMUMM.COM

Letra pequeña= Wine in moderation.eu art de vivre

Antetítulo=

Titular= Le plaisir des rituels

Subtitular= Depuis 1827

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= G.H. MUMM

Website= WWW.GHMUMM.COM

DKNY

Código= 9-12 b

Texto= Imagen edificio Empire States registrada por esbc dkny.com Donna Karan Cosmetics

Be delicious

The new fragrance for women

Also available be delicious new eau so intense

DKNY

Donna Karan New York

DKNY

Be delicious

100%

Pure new York

Únete a nuestro core club en facebook.com/dknyfragrances

F

Letra pequeña= Imagen edificio Empire States registrada por esbc dkny.com Donna Karan Cosmetics

Antetítulo=

Titular= Be delicious

Subtitular= the new fragrance for women

Cuerpo de texto=

Eslogan= Donna Karan New York

Marca= Donna Karan

Website= facebook.com/dknyfragrances

DOLCE & GABBANA

Código= 9-12 c

Texto= Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana

Pour femme

Dolce & Gabbana

Pour home

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Dolce & Gabbana

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan=

Marca= Dolce & Gabbana

Website=

LOUIS VUITTON

Código= 16-12 a

Texto= L' invitation au voyage le Louvre en louisvuitton.com

Louis vuitton

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular=

Subtitular= louisvuitton

Cuerpo de texto= L' invitation au voyage le Louvre en louisvuitton.com

Eslogan=

Marca= Louis Vuitton

Website= louisvuitton.com

ESTÉE LAUDER

Código= 16-12 b

Texto= Esta Navidad regale Estée Lauder

Maletín de maquillaje pvp 95 euros

Set brillos de labios pvp 48 euros

Set firmeza por el precio de la crema de regalo la limpiadora el suero y el contorno de ojos en tamaño de viaje 96,50 pvp euros

Set revitalizing supreme por el precio de la crema de regalo la limpiadora el suero y el contorno de ojos en tamaño de viaje 91,50 pvp euros

Promoción válida del 9 de diciembre de 2012 al 5 de enero de 2013

Una exclusiva de El Corte Inglés y tiendas El Corte Inglés

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Esta navidad regale Estée Lauder

Subtitular=

Cuerpo de texto= Maletín de maquillaje pvp 95 euros

Set brillos de labios pvp 48 euros

Set firmeza por el precio de la crema de regalo la limpiadora el suero y el contorno de ojos en tamaño de viaje 96,50 pvp euros

Set revitalizing supreme por el precio de la crema de regalo la limpiadora el suero y el contorno de ojos en tamaño de viaje 91,50 pvp euros

Promoción válida del 9 de diciembre de 2012 al 5 de enero de 2013

Eslogan=

Marca= Estée Lauder

El Corte Inglés

Website=

L'OREAL MEN EXPERT

Código= 16-12 g

Texto= Chute de energía para tu piel

Mezcla innovadora con taurina y vitamina CG

Energiza

Efecto ducha fría

Desintoxica

Hydra energetic

Anti despertares difíciles

L'oréal men expert

Hydra energetic

Esta navidad con cada kit men expert regala una experiencia gratis sin sorteos

L'oréal Men Expert

Hydra energetic

Kit extremo

Regalo seguro

Experiencia gratis gel limpiador

Fluido hidratante

Promoción válida a partir del 17 de diciembre hasta agotar existencias 60500 unidades bases depositadas ante notario y publicadas en www.notariado.org

L'oréal Men Expert

Letra pequeña= Promoción válida a partir del 17 de diciembre hasta agotar existencias 60500 unidades bases depositadas ante notario y publicadas en www.notariado.org

Antetítulo=

Titular= Chute de energía

Subtitular= para tu piel

Cuerpo de texto= Mezcla innovadora con taurina y vitamina CG. Energiza. Efecto ducha fría. Desintoxica. Hydra energetic. Anti despertares difíciles

Eslogan= Men expert

Marca= L'oréal

Website= www.notariado.org

ESTÉE LAUDER

Código= 23-12 a

Texto= esteelauder.es 2012 Estée Lauder inc

Estée Lauder

La vida va cambiando su piel. Ahora, cambie su piel para toda la vida

Revitalizing supreme

Crema multi acción y nuevo contorno de ojos

Descubra la primera crema antiedad global de Estée Lauder. Inspirada en el descubrimiento genético de un “activador maestro”, nuestra revolucionaria Tecnología IntuiGen potencia la capacidad de la piel para tener un aspecto más joven. Suave como la seda. Esta poderosa crema ayuda a reducir significativamente los múltiples signos del envejecimiento.

Testada y probada

En sólo 4 semanas, el 92 % de las mujeres muestra una mejora significativa en la firmeza.*

12 patentes internacionales

*Pruebas clínicas con crema y contorno de ojos (24 mujeres cada uno).

f

Únase a Estée Lauder España en facebook

Estée Eauder revitalizing supreme global anti aging eye balm

Baume global antiage contour des yeux

Nuevo contorno de ojos

Estée Lauder revitalizing supreme global anti aging creme

Crème globale anti age

Crema para el rostro

Letra pequeña= Pruebas clínicas con crema y contorno de ojos (24 mujeres cada uno)

estéelauder.es 2012 estée lauder inc

Antetítulo=

Titular= La vida va cambiando su piel. Ahora, cambie su piel para toda la vida

Subtitular = revitalizing supreme
Cuerpo de texto = Descubra la primera crema antiedad global de Estée Lauder. Inspirada en el descubrimiento genético de un “activador maestro”, nuestra revolucionaria Tecnología IntuiGen potencia la capacidad de la piel para tener un aspecto más joven. Suave como la seda. Esta poderosa crema ayuda a reducir significativamente los múltiples signos del envejecimiento.
Eslogan =
Marca = Estée Lauder
Website = esteelauder.es

TOUS
Código= 23-12 f
Texto= Tous es una marca registrada de Tous S.L. Tous is a trademark of Tous S.L. Tous.com Tous sensual touch
Letra pequeña= Touch es una marca registrada de Tous S.L. Tous is a trademark of Tous S.L. Tous.com
Antetítulo=
Titular= Tous
Subtitular= Sensual touch
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Tous
Website= tous.com

ESCADA
Código= 23-12 g
Texto= Llena tu vida de felicidad especially Escada
Letra pequeña=
Antetítulo= Llena tu vida de felicidad
Titular= Especially Escada
Subtitular=
Cuerpo de texto=
Eslogan=
Marca= Escada
Website=

CHANEL

Código= 30-12 a

Texto= La línea de Chanel

Teléfono

#chaneln5

Ineludible

Nº5 Chanel París Parfum

Nº5

Letra pequeña=

Antetítulo=

Titular= Ineludible

Nº 5

Subtitular=

Cuerpo de texto=

Eslogan= Ineludible

Marca= Chanel

Website= #chaneln5

CLINIQUE

Código= 30-12 c

Texto= Clinique youth surge spf 15

Age decelerating moisturizer anti rides hydratant. Very dry to dry sèche a tree sèche

Clinique superdefense spf 25 age defense moisturizer hydratant protecteur anti-âge dry combination sèche a mixte

Clinique repairwear uplifting spf 15 firming day cream crème raffermissante jour

Dry combination sèche a mixte

Clinique soluciones de hidratación ahora llévase su hidratante con el sistema de 3 pasos de regalo

Proteger y prevenir superdefense spf 25 el sistema de 3 pasos de regalo

Anti arrugas youth surge day spf 15

El sistema de 3 pasos de regalo

Firmeza y efecto lifting repairwear uplifting spf 15

El sistema de 3 pasos de regalo

Clinique

Clinique

Clinique

Jabón facial 30 ml loción clarificante 30 ml loción hidratante 30 ml promoción válida del 24 de diciembre de 2012 al 6 de enero de 2013-03-28 Clinique sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Letra pequeña= Jabón facial 30 ml loción clarificante 30 ml loción hidratante 30 ml promoción válida del 24 de diciembre de 2012 al 6 de enero de 2013

Antetítulo=

Titular= Clinique soluciones de hidratación

Subtitular= Ahora llévase su hidratante con el sistema de 3 pasos de regalo

Cuerpo de texto= Proteger y prevenir superdefense spf 25 el sistema de 3 pasos de regalo.

Anti arrugas youth surge day spf 15. El sistema de 3 pasos de regalo

Firmeza y efecto lifting repairwear uplifting spf 15. El sistema de 3 pasos de regalo

Eslogan= Sometido a pruebas de alergia 100% sin perfume

Marca= Clinique

Website=

HUGO BOSS

Código= 30-12 e

Texto= Esta será tu noche

Boss nuit

Pour femme

La nueva fragancia femenina presentada por Gwyneth Paltrow

Boss Hugo Boss

Hugoboss.com

Letra pequeña=

Antetítulo= Esta será tu noche

Titular= Pour femme

Subtitular= Boss nuit

Cuerpo de texto= La nueva fragancia femenina presentada por Gwyneth Paltrow

Eslogan= Boss

Marca= Hugo Boss

Website= hugoboss.com